دراســات
فى
الإعــلان

د. صفوت العالم
كلية الإعلام ـ جامعة القاهرة

٢٠٠٥



إهداء ..

إلى نجلتي الغالية

سارة ..





الدراسة الأولى

الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية

دراسة تحليلية

الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية

دراسة تحليلية

إعـداد

د.صفوت محمد العالم

مقدمـــة:

يعد **الإعلان** أحد أهم المصادر الأساسية لتمويل الصحف الإقليمية وتبرز أهمية الإعلان كمصدر رئيسى للتمويل وتدعيم اقتصاديات الصحف الإقليمية بالمقارنة بمصادر التمويل الأخرى كالتوزيع والاشتراكات والأنشطة الطباعية والدعم الرسمى المباشر وغير الدعم الرسمى وغيرها من مصادر الدخل والتمويل التى تضمن للصحيفة الإقليمية وجودها ودورية صدورها بصفة منتظمة ودائمة.

وفي إطار أهمية الإعلان في تدعيم اقتصاديات الصحف الإقليمية والاعتماد على مواردها الذاتية في التمويل قد يكون من المفيد دراسة أهم الخصائص والوظائف الإعلانية التى تتميز بها الصحف الإقليمية خاصة وأن السنوات الأخيرة قد حملت العديد من العوامل والمتغيرات المؤثرة في حجم وطبيعة الإعلان الإقليمي وتزيد من فعاليته وتأثيره والتى تمثلت في صدور العديد من الصحف الإقليمية الحزبية والاهتمام بإنشاء العديد من المحطات الإذاعية الإقليمية والقنوات التليفزيونية الإقليمية في العديد من المدن والمحافظات.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في دراسة الخصائص والوظائف الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر وبيان كيفية الاستفادة منها في تخطيط الأنشطة والحملات الإعلانية في ظل العديد من العوامل والمتغيرات المؤثرة في حجم "الإعلان الإقليمى" في مصر وباعتبار أن الإعلان أحد أهم مصادر التمويل الأساسية لهذه الصحف.

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:

١- تحديد أهم السمات الإعلانية التى تميز الصحف الإقليمية.

٢- إبراز أهمية الإعلان في تدعيم اقتصاديات الصحف الإقليمية وتنمية قدراتها التحريرية والإخراجية والطباعية.

٣- تحديد أهم الوظائف الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر في ظل منافسة الصحف الحزبية الإقليمية.

٤- بيان كيفية الاستفادة من "الإعلان الإقليمى" عند التخطيط للحملات الإعلانية على المستوى القومى والمستوى الإقليمى.

٥- إبراز مدى الاختلاف في السياسات الإعلانية والإنفاق الإعلانى في قطاع الملكية العامة والقطاع الخاص والتى تتضح بدرجة كبيرة عند الإعلان بالصحف الإقليمية.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تركز علـى سمات وخصائص المادة الإعلانية المنشورة فـي مجموعة من الإعلانات الصحفية المنشورة في عينة الصحف الإقليمية محل الدراسة. وسيوظف الباحث المنهج الوصفى التحليلي بأساليبه وأداواته المختلفة لبلورة مشكلة الدراسة.

عينة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على عينة عمدية من الجرائد والمجلات الإقليمية الصادرة في الأشهر الثلاثة الأخيرة السابقة على موعد إجراء الدراسة "يوليو - أغسطس - سبتمبر - ١٩٨٩ والتى تمثل أهم المناطق الجغرافية في مصر والجرائد والمجلات هى:

جريدة المنصورة - صوت الشرقية - القليوبية - القناة - صوت السويس - جريدة الناس - أخبار دمياط - جريدة سفير - جريدة الجيزة - الفيوم - جريدة أسوان - وفد الدلتا - وفد الصعيد.

ويلاحظ أن العينة المختارة للدراسة تحقق العديد من المزايا في إطار أهداف الدراسة:

- إمكانية التمثيل الجيدلجميع الأقاليم الجغرافية في مصر.
- إمكانية الحصول على البيانات الأحداث والأكثر جدة بإجراء الدراسة على العينة الزمنية في الأشهر الثلاثة السابقة على إجراء الدراسة.
- تمثيل الصحف الإقليمية الحزبية بكل من وفد الدلتا، وفد الصعيد.
- تمثيل الصحف من حيث جهة الصدور: "المجلس المحلى - المحافظة - القطاع الخاص - الجمعيات الأهلية".

- إمكانية تمثيل الصحف الإعلانية المتخصصة مثل "الناس اليومـي "سـفير - أخبار دمياط".

حدود هذا البحث وما يثيره من بحوث ودراسات جديدة:

يقتصر هذا البحث على دراسة وبيان الخصائص والوظـائف التـى تمـيز "الإعلان الإقليمى" في الصحف الإقليمية المصرية.

كما يثير هذا البحث العديد من الدراسات والبحوث الجديدة أهمها:

١- مـدى التكـامل والتنسيق بيـن الوسـائل الإعلانيـة الإقليميـة: "الصحـف الإقليمية - المحطات الإذاعية الإقليمية - القنوات التليفزيونية الإقليميـة" في التخطيط للحملات الإعلانية.

٢- اقتصاديات وسائل الإعلام الإقليمية.

٣- العوامل المؤثرة في قياس فعالية الإعلان في الصحف الإقليمية.

٤- دراسـة تحليـل مضمـون الإعلانـات فـي الصحــف الإقليميـة الإعلانيـة المتخصصة.

٥- دور الإعلان الإقليمى في تنمية الوعى بالقضايا والمشكلات الاجتماعية.

وفي إطار الدراسة التحليلية للوظـائف والخصـائص الإعلانيـة للصحـف الإقليمية في مصر سوف نتناول ما يلى:

أولاً: المزايا التى يتسم بها الإعلان في الصحف الإقليمية.

ثانياً: الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر "دراسة تحليلية".

وسوف نتناول كلا منها بالتفصيل كما يلى:

أولاً: المزايا التى يتسم بها الإعلان في الصحف الإقليمية:

تتسم الصحف الإقليمية بتحقيق العديد من المزايا الإعلانية التى تنفرد بها وتتميز عن وسائل الإعلان الأخرى ومن أهم هذه المزايا.

١- تحقيق المرونة الجغرافية للمعلنين.

٢- تنوع طرق تقديم المضامين الإعلانية.

٣- ترشيد الإنفاق الإعلانى وفقاً لحجم السوق المحتمل في الوسيلة.

٤- سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

٥- المساعدة في تحقيق استراتيجية "تجزئة السوق".

٦- الأهمية الخاصة في نشر إعلانات العلاقات العامة.

وفيما يلى نتناول كلا منها بالشرح والتحليل:

١- تحقيق المرونة الجغرافية للمعلنين:

يفيد استخدام الإعلان في الصحف الإقليمية في إمكانية تحقيق عامل "المرونة الجغرافية" للمعلنين بدرجة أكبر وأكثر فعالية ودقة من الصحف التى تصدر وتوزع على نطاق قومي.

إذ يمكن للمعلن في الصحف الإقليمية تحقيق الاختيار الدقيق والمحدد للأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً باستخدام الصحف الإقليمية.

فضلاً عن إمكانية تركيز الإعلان في المناطق الجغرافية التى تباع فيها السلع والخدمات المعلن عنها أو قصر الإعلان على المناطق التى يزداد فيها حجم المستهلكين المرتقبين ويتم فيها التوزيع والتسويق بدرجة أكبر كثافة، أو عند التركيز على الأسواق التى تتسم بمستويات اقتصادية معينة[1].

---

[1] صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلانى، ط ١، القاهرة: المؤلف ١٩٨٩، ص٥٤.

وتعد الصحف الإقليمية هى الوسيلة الإعلانية الأكثر ملائمة للمعلنين من أصحاب المتاجر وبائعى التجزئة والقطاعى على المستوى المحلى وأصحاب المعارض والمشروعات الصغيرة في المنطقة التى تغطيها الصحف الإقليمية مباشرة.

٢- تنوع طرق تقديم مضمون الرسالة الإعلانية:

نظراً لمحدودية السوق الجغرافية التى تغطيها كل صحيفة من الصحف الإقليمية مما يساعد في نشر الرسالة الإعلانية الواحدة بحيث تشتمل على مضامين ومحتويات خاصة تتناسب والاحتياجات التسويقية الخاصة بكل منطقة إقليمية من سياسات التوزيع وأسماء الوكلاء أو فروع الشركات والمؤسسات في المحافظات أو كبار التجار أو أهم الموزعين والمعارض في إطار حجم السوق المستهدف في الوسيلة والخاص بالصحيفة الإقليمية.

فضلاً عن استخدام أفضل الاستمالات الإقناعية المؤثرة أو استعمال اللهجة أو اللغة الأكثر تأثيراً وإقناعاً في الرسائل الإعلانية ووفقاً لنوعية الجمهور المستهدف فضلاً عن إمكانية الاهتمام بأنماط السلوك الاستهلاكى وفقاً للاستمالات الخاصة بنمط وأسلوب المعيشة الأكثر شيوعاً في المنطقة الجغرافية التى تخاطبها صحيفة إقليمية دون أخرى مما يزيد من فعالية الرسائل الإعلانية.

ويمكن للمعلن أن ينشر الإعلان الواحد بالعديد من التصميمات والطرق الفنية في عدة صحف إقليمية، كما يمكن أن تتضمن الرسالة الإعلانية العديد

من الاختلافات أو التركيز على أنشطة ترويحية معينة بما يتلائم مع طبيعة الجمهور في المجتمع المحلى المستهدف(*).

٣- ترشيد الإنفاق الإعلانى وفقاً لحجم السوق المحتملة في الوسيلة:

يفيد الإعلان في الصحف الإقليمية بدرجة واضحة في مساعدة المعلن على ترشيد الإنفاق الإعلاني، إذ يمكن للمعلن استخدام المساحة الأكبر للإعلان في الصحيفة الإقليمية التى تغطى أفضل سوق محتمل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. والمساحة الإعلانية الأصغر التى تغطى السوق الأقل احتمالاً.

ويتطلب التعرف على حجم السوق المحتملة للصحف الإقليمية ضرورة تحديد أرقام وقوائم التوزيع الخاصة بكل صحيفة من الصحف الإقليمية ودراسة مدى قابلية المضامين التحريرية والموضوعات والتحقيقات والمقالات الصحفية المنشورة بها للقراءة وفي إطار الاهتمامات الخاصة بالجمهور المستهدف مخاطبته والتأثير على سلوكه الشرائى للسلع والخدمات.

ويؤكد ذلك أن المخطط الإعلانى قد يستخدم مساحات كبيرة للإعلان في بعض الجرائد والمجلات ومساحات أقل حجماً أو صغيرة للإعلان في جرائد ومجلات أخرى، ويتم ذلك اعتماداً على طبيعة السوق المحتملة الذى يمكن أن تغطيها هذه الجرائد والمجلات بالمقارنة مع أسعار نشر الإعلان في هذه

(*) يمكن للمعلن في إطار حملة إعلانية لتسويق الخدمات المصرفية لإحدى البنوك أو الخدمات التأمينية لإحدى شركات التأمين أن تتضمن الرسائل الإعلانية في كل صحيفة إقليمية عنوان فرع البنك أو شركة التأمين فضلاً عن تقديم أهم الخدمات المصرفية أو التأمينية الملائمة للجمهور المستهدف في المنطقة في محتوى الرسائل الإعلانية المنشورة في الصحف الإقليمية.

الوسائل وفي ضوء المخصصات المالية المحددة للإعلان في جميع الوسائل الإعلانية[٢].

٤- سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف:

يصل الإعلان في الصحف الإقليمية إلى المستهلك المحلى مباشرة، وبالتالى فالإعلان يخاطب الجمهور الفعلى من المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات بدرجة أكثر مباشرة ودقة.

وهناك افتراض هام يؤكد أهمية وسرعة وصول الرسالة الإعلانية التى توزع على نطاق محلى أو إقليمى، إذ تكون هذه الرسالة موضع الاهتمام والحوار المتبادل بين فئات الجمهور العام وجمهور المستهلكين عن المعلنين المحليين في المدن والأقاليم المختلفة باعتبارهم على معرفة مباشرة وشخصية بأصحاب المتاجر والمعارض والورش والشركات الصغيرة والمشروعات الإنتاجية والخدمية داخل الحدود الجغرافية للإقليم المحلى.

وتدل الدراسات الخاصة بالإنقرائية Readability على أن الحجم الأصغر من الإعلان قد يكون مناسباً للحصول على انتباه القارئ في الجريدة أو المجلة التى تحظى باهتمام أكبر عدد من القراء، وقد يكون من المفيد استخدام المساحة الأصغر للإعلان في الصحف الإقليمية لأنها في كثير من الأحيان تتضمن عدداً أقل من الاعلانات المتنافسة لجذب انتباه القراء، فضلاً عن أن مضمونها يحظى باهتمام القراءة[٣].

---

٢) ALBERT, W. Frey and C. Halterman, Advertising, (New York: Ronald Press Company 4 thed, 1970, P. 243.

٣) Otto KLERPNER, Advertising Procedure, 5 th ed New Jersy Prentice hall, Inc. 1966, P. 134.

ولاشك أن هذا العامل يتوقف على مدى تكامل وتنوع المضمون التحريرى وشموله، ومصداقية وجدية هذا المضمون ومدى جاذبية المواد التحريرية والإعلانية وأسلوب التصميم والإخراج والطباعة المستخدم في الصحافة الإقليمية.

٥- المساعدة في تحقيق استراتيجية - تجزئة السوق:

تتأثر الإعلانات في الصحف الإقليمية باستراتيجية "تجزئة السوق[*]" نظراً لأن الجهود والأنشطة والرسائل الإعلانية في هذه الحالة لن تكون متشابهة وبنفس الدرجة من الأهمية في جميع قطاعات السوق المستهدف وأجزائه المختلفة، إذ تختلف فئات جماهير المستهلكين المستهدفين في الأجزاء المختلفة للسوق من جميع النواحى من حيث الاتجاهات ونمط الاستهلاك ومدى اهتمامها أو اقتناعها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو إدراكها للأفكار والأساليب والدعاوى الإعلانية المختلفة[٤].

(*) يقصد بتجزئة السوق: تقسيم السوق الكلى غير المتجانس إلى أجزاء أو فئات متجانسة وذلك بديلاً عن استراتيجية الأسواق المعممة التى تنظر إلى السوق على أساس معمم وموحد دون تجزئة ويتم تجزئة السوق طبقاً للأسس التالية:

- أسس اجتماعية اقتصادية كالدخل وتوزيعه ودرجة التعليم والمستوى الاجتماعى ومستوى المعيشة.
- أسس ديموجرافية: السن - الجنس - الحالة الاجتماعية - التكوين العائلى.
- أسس جغرافية: كالمناطق الجغرافية - الحجم - المركز المكانى - المناخ.
- أنماط الشراء - حجم الشراء - عدد مراته - توقيته - طبيعة التسويق.

(٤) محمود صادق بازرعه - إدارة التسويق، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٨، ص٢٨٤.

فضلاً عن أن اختلاف الرسائل الإعلانية طبقاً لنوعية الصحف الإقليمية المستخدمة في كل جزئية من السوق ودرجة التركيز للكثافة الإعلانية بها، إلا أن ذلك يساعد في إمكانية التنسيق والتكامل بين الوسائل الإعلانية الإقليمية المختلفة في الإقليم الجغرافي الواحد.

إلى جانب أن المخطط الإعلاني يستطيع تجزئة الجهود الإعلانية وتطويعها لتلاءم مع المتطلبات الإعلانية لكل سوق جزئية في إطار التخطيط الشامل للحملة الإعلانية على مستوى السوق الكلية[٥].

٦- زيادة فعالية إعلانات العلاقات العامة في الصحف الإقليمية:

تزداد فعالية وتأثير إعلانات العلاقات العامة عند نشرها في الصحف الإقليمية والخاصة بالشركات والهيئات والمنشآت بهدف مخاطبة الجماهير النوعية في القرى والمدن والمحافظات، فضلاً عن الاستفادة من تقارب وتداخل قطاعات الجماهير النوعية المختلفة مع قيادات المجتمع التنفيذية والسياسية في المجتمعات المحلية.

وفي إطار ذلك نستطيع أن نحدد المزايا التى يضيفها نشر هذا النوع من الإعلانات في الصحف الإقليمية على النحو التالى:

- تقديم المنشأة أو الشركة على أنها جزء لايتجزأ من تكوين المجتمع المحلى وتعمل لصالحه وليست مجرد نشاط خارجي لبعض أصحاب رءوس الأموال القادمة من مناطق أخرى[٦].

---

(٥) صفوت محمد العالم، المرجع السابق، ص ١٣٢.

٦) Geogge, A. Flangan, Modern International Advertisingg (N.Y.: Mcgraw hall Book Company 1976), P. 43.

- تدعيم علاقات الولاء والانتماء لجماهير النوعية الداخلية من العاملين بالشركة وينتمون للمجتمع المحلى أو المدن والقرى المجاورة.
- المساهمة في تدعيم علاقات الاتصال بين الشركة والمنشأة المعلنة وقطاعات وجماهير المجتمع المحلى وقيادته.
- تدعيم وتحقق الثقة في المنشأة المعلنة لدى جماهير المجتمع المحلى وتكوين صورة ذهنية ايجابية وطيبة للمنشأة بينهم[٧].
- المساعدة في حل الأزمات والمشكلات التى قد تنشأ في المستقبل نتيجة عمل المنشأة في المجتمع المحلى والمساهمة في قيامها بدورها الوظيفي للمسئولية الاجتماعية والتنمية البيئية للمجتمع المحلى.

ثانياً: الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر دراسة تحليلية:

قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإقليمية التى تصدر في مصر، ومن خلال هذه الدراسة تم استخلاص العديد من الخصائص والوظائف الإعلانية لهذه الصحف كما يلى:

١- نوعية القطاع المعلن في الصحف الإقليمية.
٢- نوعية وطبيعة الهدف من الإعلانات في الصحف الإقليمية.
٣- طبيعة ومضمون إعلانات المناسبات بالصحف الإقليمية.
٤- مدى العلاقة بين التحرير والإعلان في الصحف الإقليمية.
٥- مدى تأثير الدورية والإنتظام في الصدور على مضمون الرسائل الإعلانية.

---

(٧) فائق محمد رشاد، إعلان العلاقات العامة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة – كلية الإعلام جامعة القاهرة: ١٩٧٩م، ص ١٠٣.

٦- الإرتباط بين المضمون التحريرى والإعلان التجارى عن السلع والخدمات.

٧- الارتباط بين السياسة الإعلانية لجريدة الحزب السياسى الرئيسية والصحف الإقليمية الحزبية.

٨- الصحف الإقليمية المتخصصة في نشر الإعلان.

وفيما يلى نتناول نتائج الدراسة التحليلية التى أجريت على عينة من الصحف الإقليمية التى خضعت للدراسة لتحديد العديد من الوظائف والخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية على النحو التالى:

١- نوعية القطاع المعلن في الصحف الإقليمية:

حيث لاحظ الباحث من خلال الدراسة التحليلية أن معلنى القطاع العام والقطاع الحكومى والهيئات وأجهزة الحكم المحلى، أى "قطاع الملكية العامة" في مصر، يمثلون المعلن الرئيسى للإعلانات المنشورة في الصحف الإقليمية بينما نجد أن معلنى القطاع الخاص يمثل نسبة محدودة وضئيلة للغاية من حجم الإعلانات في الصحف الإقليمية. ومن خلال عينة الدراسة تبين النتائج التالية في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

النسبة المئوية للإعلانات في القطاعات المعلنة في الصحف الإقليمية

القطاع المعلن	النسبة المئوية للإعلانات
القطاع الحكومى والهيئات والحكم المحلى	٥٢٪
القطاع العام	٣٧٪
القطاع الخاص	١١٪

ويلاحظ على بيانات الجدول السابق مايلى:

أ - بلغت نسبة قطاع معلنى "الملكية العامة" في مصر في كل من القطاع الحكومى والهيئات والقطاع العام حوالى ٨٩٪ من إجمالى النسبة المئوية للإعلانات وهى نسبة كبيرة تؤكد أنه المعلن الرئيسى للصحف الإقليمية، بينما تبلغ نسبة القطاع الخاص حوالى ١١٪ فقط من حجم الإعلانات المنشورة في عينة الدراسة أى أن قطاع الملكية العام المعلن ثمانية أمثال تقريباً قطاع الملكية الخاصة المعلن في الصحف الإقليمية مما قد يؤكد أن عملية جلب الإعلانات في الصحف الإقليمية تخضع لإعتبارات العلاقات الشخصية والمجاملات بين رؤساء مجالس الإدارات أو المسئولين عن الصحف الإقليمية والقيادات التنفذية والسياسية والاقتصادية في المحافظة أو الإقليم.

ب- يلاحظ أن المساحات الإعلانية المستخدمة في الصحف الإقليمية لمعلنى الملكية العامة في مصر القطاع العام الحكومى والقطاع العام كانت كبيرة نسبياً (صفحة كاملة - ونصف صفحة - أو ربع صفحة) بينما تتسم معظم المساحات الإعلانية الخاصة بمعلنى القطاع الخاص بأنها مساحات صغيرة نسبياً (٥سم/٢ع - ١٠سم/٢ع أو ربع صفحة فـ

حالات قليلة). مما يؤكد أن القطاع الخاص يعلن في الصحف الإقليمية من خلال "حجم السوق المحتمل في الوسيلة الإعلانية" ولذا يخصص لها مساحات إعلانية أصغر بإعتبارها تغطي السوق الأضعف احتمالاً من خلال حجم التوزيع المحدود للصحف الإقليمية. بينما يخصص نفس القطاع مساحات إعلانية أكبر وأكثر ملاءمة في الصحف القومية الأخرى باعتبارها تغطى السوق الأكبر والأكثر إحتمالاً. أما القطاع العام في الملكية فيتم نشر الإعلانات به وفقاً لإعتبارات غير موضوعية.

ج - عدم الاستفادة من السوق الإعلانية الضخمة التي وفرتها العديد من الشركات والمؤسسات الصناعية الضخمة في القطاع الخاص وقطاع الاستثمار في المدن الصناعية الجديدة مثل العاشر من رمضان والسادس من أكتوبر للإعلان في الصحف الإقليمية.

٢- نوعية وطبيعة الهدف من الإعلان في الصحف الإقليمية:

باستقراء نوعية وطبيعة الهدف من الإعلانات المنشورة في عينة الصحف الإقليمية تبين قلة عدد الإعلانات التى تستهدف ترويج السلع والخدمات المختلفة والخاصة بالمعلنين داخل إقليم المحافظة الذى تصدر به الصحيفة، وفي نفس الوقت تغلب فيه إعلانات التهنئة والمناسبات والإعلانات المالية والمناقصات والمزايدات وقيد الموردين وأحياناً إعلانات طلب الوظائف.

والجدول التالى رقم (٢) يبين طبيعة الهدف من الإعلانات في القطاع المعلن وقطاع الملكية العامة والقطاع الخاص.

جدول رقم (٢)

طبيعة الهدف من الإعلانات في القطاع المعلن

الهدف من الإعلانات	نسبة القطاع المعلن	
	الملكية العامة	القطاع الخاص
تهنئة ومناسبات	٣٤٪	٢٧٪
إعلانات مالية	٢٨٪	١٩٪
ترويج السلع والخدمات	٢٩٪	٤٧٪
أخرى متنوعة	١٢٪	٧٪
الإجمالى	٨٩٪	١١٪

وتدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج من أهمها:

١- الزيادة الواضحة في نسبة إعلانات التهنئة والمناسبات لقطاع الملكية العامة "القطاع الحكومي والقطاع العام والحكم المحلي" حيث تبلغ ٣٤٪ من إجمالى الإعلان لهذا القطاع في الصحف الإقليمية بينما تنخفض هذه النسبة إلى حوالى ٢٧٪ من إجمالى إعلانات القطاع الخاص في عينة الدراسة من الصحف الإقليمية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن عملية جلب الإعلانات في نسبة غير قليلة من الصحف الإقليمية تتم أساساً وفقاً لإعتبارات المجاملة والشكر والمداباة والتأييد من الإدارات والجهات المعلنة إلى المحافظة أو مجلس المحافظة أو المجلس المحلى أو أمانة الحزب وكبار المسئولين السياسيين والتنفيذيين وفقاً للجهه التى تصدر منها الصحيفة الإقليمية.

٢- في قطاع الملكية العامة تبلغ نسبة "الإعلانات المالية" الخاصة بالمزايدات والمناقصات وقيد الموردين والميزانيات وغيرها حوالى ٢٨٪ من

إجمالى الإعلانات لهذا القطاع بينما تقل هذه النسبة إلى حوالى ١٩٪ من حجم إعلانات القطاع الخاص.

ويمكن تفسير تزايد هذه النسبة من الإعلانات فـي قطـاع الملكيـة العامـة إلى أن اللوائح الداخلية لنشر الإعلانـات تلزم الهيئـات وإدارات القطـاع العـام والقطـاع الحكومـى بضـرورة نشـر الإعلانـات الماليـة في جريدتيـن يوميتيـن واسـعتى الانتشـار في يوميـن مختلفيـن علـى الأقـل "لتحقيـق عـامل العموميـة والإنتشـار وتجنب المصـالح الخاصـة والمحسـوبية فـي الإجـراءات التنفيذيــة الخاصة بهذه الأنشطة المالية، وهو ما قـد يدفـع بعـض المسـئولين والإداريين إلى توظيف هذا الإلزام وإستثماره لمصلحتهم الشخصية بنشر نسبة كبيرة مـن هذه الإعلانات فـي الصحـف الإقليميـة(*). إذ تعـد الإعلانـات فـي هـذه الحالـة شـكلاً مـن أشـكال الدعـم المـادى للصحيفـة الإقليميـة دون الإهتمـام بـالإهداف الترويجية والتسويقية لأنشطة الإعلانية المختلفة.

٣- تزايـد نسـبة الإعلانـات التـى تسـتهدف ترويـج السـلع والخدمـات للقطاع الخاص إذ بلغت ٤٧٪ من إجمالى إعلانات هذا القطـاع فـي الصحـف

(*) مما يؤكد ذلك الأمثلة التالية:

- نشرت جريدة "المنصورة" في عدد أغسطس ١٩٨٩ إعلاناً مساحته صفحة كاملة بيع بالمزاد العلنى لعدد قطع أراضى تابعة لمحافظة الدقهلية.
- نشرت جمعية "القليوبية" العدد ١٠ في أغسطس ١٩٨٩ عدة إعلانات مساحة كل منها ربع صفحة لمرفق النقل الداخلي لمركز الخانكة والنقل الداخلى لشبين القناطر وجميعها مشروعات تابعة لمحافظة القليوبية.
- نشرت جريدة القناة العدد ١٥١٠ سبتمبر ١٩٨٩ ثلاثة إعلانات بمواقع إعلانية مختلفة مساحة كل إعلان ٢٠سم/٣ع بيع بالمزاد العلنى للجمعية التعاونية للبناء والإسكان وهى مشروعات تابعة لمحافظة الإسماعيلية.

الإقليمية بينما تبلغ هذه النسبة ٢٦٪ من إجمالى إعلانات قطاع الملكية العامة. وتتفق هذه النتيجة بدرجة واضحة مع النتائج السابقة.

٣- طبيعة ومضمون إعلانات المناسبات في الصحف الإقليمية:

نظراً لتزايد نسبة إعلانات المناسبات والتهانى من إجمالى الإعلانات في الصحف الإقليمية، وخاصة في قطاع الملكية العامة حيث بلغت ٣٤٪ من إجمالى الإعلانات، بينما بلغت هذه النسبة ٢٧٪ من إجمالى القطاع الخاص في الصحف الإقليمية.

وفي إطار دراسة الباحث يمكن تحديد أهم الملاحظات حول طبيعة ومضمون إعلانات المناسبات على النحو التالى:

١- تتخذ إعلانات التهنئة والمناسبات في الصحف الإقليمية أحد أشكال المجاملة أو تبادل المصالح بين المعلن والأفراد الذين تتم مجاملتهم أو تقديم التهنئة لهم في المناسبات المختلفة. وهم في العادة من كبار المسئولين بالمحافظة.

إذ تقتصر هذه الإعلانات إما على تهنئة أو تأييد وشكر المحافظ وكبار المسئولين بالمحافظة في المناسبات المختلفة أو تهنئة الجمهور بالمناسبات والأعياد القومية للمحافظات والترحيب بالوزراء وكبار المسئولين أو تناول المناسبات الخاصة بإفتتاح المشروعات الجديدة أو إعادة افتتاح المشروعات القديمة - إعلانياً وشكلياً فقط - وتقديمها للجمهور من جديد على أنها مشروعات وإنجازات جديدة للمحافظة في المناسبات المختلفة.

٢- لا تقدم هذه الإعلانات فائدة حقيقية أو قيمة اقتصادية فعلية للمعلن أو للجمهور المستهدف ولا ترتبط بالأهداف الاقتصادية والتسويقية

والإعلانية للشركة أو المشروع المعلن عنه. بل تدخل في نطاق إهدار المال العام، وإنفاقه في إطار المصالح الشخصية لبعض كبار المسئولين أو لصالح مجموعة من المشرفين على إدارة هذه الصحف الإقليمية، والتى تحقق أيضاً خسائر مالية كبيرة.

٣- الجمهور المستهدف من هذه الإعلانات في الصحف الإقليمية هو المحافظ وكبار المسئولين ومدير الأمن والسكرتير العام للمحافظة وأعضاء مجلس الشعب وأمانة الحزب الوطنى ورجال الحكم المحلى .. وغيرهم.

٤- يلاحظ على معظم هذه الإعلانات الاستخدام المبالغ فيه للصور الشخصية وإضفاء العديد من الألقاب والأسماء الخاصة بالمحافظة وكبار المسئولين بالمحافظة فضلاً عن استخدام المبالغة الفجة والألفاظ والألقاب غير الموضوعية(*).

(*) من الأمثلة البارزة لهذه الملاحظة:

١- أن عدد مجلة صوت الشرقية رقم ٢٩٤ الصادر في سبتمبر ١٩٨٩ يشمل على خمس وثلاثين صورة للمحافظ يسرى الشامى وتم كتابة اسمه بالكامل أسفل كل صورة فضلاً عن وصفه بالعديد من الألفاظ والألقاب الفخمة والتى تتسم بالنفاق الفج الصريح، وتضمن نفس العدد إحدى عشرة صورة للسيد أمين عام الحزب الوطنى بمحافظة الشرقية كما اشتمل نفس العدد على ثمانى صور شخصية للسيد اللواء السكرتير العام للمحافظة.

والطريف أن رئيس التحرير كتب مقالاً افتتاحياً في صدر نفس العدد من المجلة يحذر فيه المحافظ الجديد (يسرى الشامى) من المنافقين في كل مكان وزمان.

٢- في جريدة "صوت السويس" العدد ٩٤ الصادر في ١٥ أغسطس ١٩٨٩ نشر إعلان تسجيلى عن إقامة أول مركز سياحى بالعين السخنة وتضمن الإعلان=

٥- يمثل الهدف الرئيسي لإعلانات الصحف والمجلات التيأجريت عليها الدراسة التحليلية تهنئة وشكر وتأيد كبار المسئولين بالمحافظة ابتداء من المحافظ وأمين عام الحزب ومدير الأمن وسكرتير عام المحافظة ورؤساء المراكز والمدن وأعضاء مجلس الشعب والشورى وأعضاء المجالس الشعبية والمحلية .. وغيرهم من كبار المسئولين بالمحافظة(*).

وتمثل هذه الملاحظة مظهراً من مظاهر المشكلة الإعلانية في مصر عموماً وإعلانات العلاقات العامة في الصحف المصرية بصفة خاصة، وتظهر هذه الظاهرة بدرجة بارزة في الصحف الإقليمية نتيجة العديد من الظروف السياسية والاجتماعية على الرغم من أن هذا النوع من الإعلانات يمثل إهداراً للإنفاق الإعلاني إذ لا يقدم أى خدمة حقيقية للقارئ والمعلن فضلاً عن تأثيره السلبى على مدى انقرائية أو مصداقية هذه الإعلانات والمادة التحريرية في الصحف الإقليمية.

-صورتان للمحافظ وذكر إسمه سبع مرات بالكامل بالصفحة العامة. ونشر إعلان آخر عن مؤسسة السلع أحد مشروعات المحافظة إشتمل على ست صور للمحافظ، وذكر الاسم الكامل مصحوباً بالعديد من الألقاب والألفاظ المبالغ فيها ثلاث عشرة مرة خلال هذا الإعلان.

٣- جريدة الفيوم العدد ١٤ الصادر في سبتمبر ١٩٨٩ نشر إعلان تسجيلى عن نقابة الزراعيين تضمن العديد من الصور الخاصة للمحافظ مع رئيس النقابة وسكرتير عام النقابة وصور أخرى لأعضاء النقابة.

(*) إذ يلاحظ أن جميع الإعلانات المنشورة في مجلة "صوت الشرقية" سبتمبر ١٩٨٩. تهنئ المحافظ وقيادات المحافظة بالعيد القومى لمحافظة الشرقية باستثناء إعلان واحد عن شهادات استثمار البنك الأهلى صفحة داخلية.

٤- العلاقة بين التحرير والإعلان في الصحف الإقليمية

تعد العلاقة بين المضمون التحريرى وطبيعة الأنشطة الإعلانية للمعلنين من أهم القضايا والموضوعات الجدلية للصحافة بشكل عام والصحف الإقليمية ذات الموارد المحدودة للتمويل بصفة خاصة.

وفي إطار الدراسة التحليلية للباحث يتبين بدرجة أو بأخرى أن طبيعة العلاقة بين التحرير والإعلان في الصحف الإقليمية تحكمها الملاحظات الأساسية التالية.

أ - أن هناك علاقة ضمنية تحكمها اعتبارات عديدة من مدى تعرض الصحف الإقليمية لنقد المحافظ أو سياسات المحافظة أو القيادات السياسية والاقتصادية في المحافظة وتأثير ذلك على طبيعة المصادر الإعلانية للصحف الإقليمية من حيث منع الإعلانات عن هذه الصحف. ويتمثل ذلك بدرجة واضحة في ملاحظة أن الصحف الحزبية الإقليمية لا تستحوذ إلا على نسبة ضئيلة ومحدودة للغاية من الإعلانات الخاصة بالمحافظة أو القطاع العام في الإقليم الذى تصدر فيها وفي نفس الوقت تحظى الصحف الإقليمية التى تؤيد سياسات وقرارات المحافظة وتنشر المقالات وتدعم الإنجازات بالعديد من المساحات الإعلانية في جميع المناسبات وبصفة دورية مما يمثل دعماً مباشراً لهذه الصحف.

ب- في بعض الأحيان تنشر الصحيفة الإقليمية بعض الموضوعات والتحقيقات والأحاديث الصحفية على أنها مواد تحريرية وإعلامية بينما هى في الواقع خدمات إعلانية لمعلن معين. مما يوضح أن هناك خلطاً كبيراً بين المواد التحريرية والمساحات الإعلانية.
وفي بعض الأحيان يتم إجراء حوار أو حديث صحفى مع رئيس شركة معينة وتقديمه للمجتمع على أنه شخصية قيادية هامة وفي نفس العدد أو

الأعـداد التاليـة للمجلـة يتـم نشـر الإعلانـات الخاصـة بالشـركةالتى يرأسها(*).

جـ- في بعض الحالات يتم استخدام بعض القضايـا والموضوعـات الصحفيـة التى توضح السلبيات والقرارات الخاطئة أو الجوانب الخاصة بالفساد أو الرشوة والمحسوبية كوسيلة للضغط والابتزاز على بعض المعلنيـن مـن كبـار المسئولين السياسـيين والتنفيذيين بالمحافظـة ويتـم جلـب ونشـر الإعلانات الخاصة بهم في مقابل عدم نشر تلك الموضوعات والتحقيقات الصحفية السلبية.

٥- تأثير الدورية والانتظام في الصدور على مضمون الرسائل الإعلامية:

يعد عامل الدورية والانتظام في الصدور أحد العوامل الأساسية التى تزيد من فعالية الإعلان ومصداقيته وتزيد من إقبال المعلنين على الإعلان في صحيفة إقليمية معينة دون صحيفة إقليمية أخرى.

(*) في الصفحة الأخيرة من جريدة "الجيزة" الصادرة في سبتمبر ١٩٨٩ تم إجراء حوار في شكل مواجهة صحفية في صفحة كاملة مع رئيس مجلس إدارة الشركة الشرقية للدخان والسجائر يتناول مؤهلاته وتاريخه وتدرجه الوظيفي وهواياته مصحوبة بالعديد من الصور الشخصية.

وفي نفس العدد من الجريدة تضمن إعلان صفحة كاملة عن سجائر كليوباترا التى تنتجها الشركة الشرقية للدخان والسجائر.

والسؤال الآن !

لماذا تزامن هذا الحوار الشخصي مع رئيس الشركة في نفس العدد الذى تضمن إعلان صفحة كاملة للشركة التى يرأس مجلس إدارتها !.

ويفيد هذا العامل في إمكانية استخدام المساحات والمواقع الإعلانية المختلفة في الصحف الإقليمية وفقاً للجداول التنفيذية الخاصة بالحملات الإعلانية وتحقيق عوامل الوصول والتكرار والاستمرار للرسائل الإعلانية في مدى زمنى معين.

ونظراً للصعوبات العديدة التى تواجه تمويل الصحف الإقليمية يلاحظ أن بعض هذه الصحف الإقليمية لا تصدر بصفة دورية أو منتظمة وقد يحدث أن يصدر أكثر من عدد من الجريدة أو المجلة في عدد واحد وفي تاريخ تال للتاريخ الذى تصدر فيه الجريدة أو المجلة(*).

وبطبيعة الحال يؤثر عدم الانتظام في الصدور على نوعية الأنشطة الإعلانية وعدم تزامن مضمون الرسالة الإعلانية مع التاريخ الفعلى لنشر الإعلان.

ويتبين لنا مدى التأثير السلبى لعدم الدورية والانتظام في الصدور عند الإعلان عن بعض الأنشطة الإعلانية ذات الارتباط بتاريخ زمنى محدد كالمزادات والمناقصات والمعارض والمسابقات(**) .. وغيرها مما يؤثر

(*) العدد ٣١٧، ٣١٨ من جريدة "الجيزة" صدرا في عدد واحد في منتصف سبتمبر ١٩٨٩. وتضمن هذا العدد العديد من الإعلانات التى تقدم التهانى للمحافظ وكبار المسئولين بعيد ثورة يوليو ١٩٥٢ أى بعد صدور مرور حوالى شهرين من تاريخ الاحتفال بثورة يوليو.

(**) صدر العدد رقم ١٠٣ من جريدة "أسوان" في ١٥ أكتوبر ١٩٨٩ ويتضمن إعلاناً في الصفحة الخامسة عن مناقصة عامة للغرفة التجارية بإسوان علماً بأن الموعد المحدد لفتح المظاريف وإنتهاء التقديم في المناقصة هو ١٢ أكتوبر وفقاً لنص الرسالة الإعلانية المنشورة.

والسؤال لمصلحة من تم نشر هذا الإعلان وما هو الهدف من نشره؟.

علـى مـدى فعاليـة هـذه الإعلانـات وتأثيرهـا السـلبى، فضـلاً عـن العديـد مـن الأضرار والخسائر الأدبية والمالية التـى يحتمـل أن يتكبدهـا المعلـن فـي هـذه الحالة.

٦- الارتبـاط بين المضمـون التحريـرى والإعـلان التجـارى عـن السـلع والخدمات:

لاحظ الباحث وجود علاقة ارتباط بيـن المضمـون التحريـرى للصحيفـة الإقليمية ومدى شموله للنقد والمعارضة أو التأييد والمجاملة وطبيعـة ونوعيـة الإعلانات المنشورة في الصحيفة الإقليمية.

إذ كلما اتسم المضمون التحريرى بالتعدد والمعارضة ومواجهة السلبيات المتعلقة بسياسات وقرارات القيادات السياسـية والتنفيذيـة بـالإقليم، كلمـا زادت الإعلانات التجارية لترويج السلع والخدمات للمعلنين سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص على حد سواء(*).

وقد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب فـي رأى البـاحث يمكـن تناولهـا كما يلى:

(*) من أبرز الأمثلة لهذه النقطة:

- جريدة "وفد الدلتا" العدد الثـامن الصـادر في سـبتمبر ١٩٨٩ تشـتمل علـى ستة إعلانات تروج لعديد من السلع والخدمات.
- جريدة "الناس" التى تصدر في طنطا العدد ٩٧٧ أغسطس ١٩٨٩ اشتملت علـى سبع إعلانات تروج للعديد من الخدمات المالية والمصرفية شركات التأمين ومصـر للطيران وشركة إنتاج السماد بكفر الزيات.

- أن الجدية والموضوعية في تقديم وتناول المضمون التحريري وشموله قد تساعد في قابلية الموضوعات التحريرية للقراءة. وتزيد من اهتمام القراء وتكسب الصحيفة درجة من الثقة والمصداقية.

- إن المعلن عندما يستهدف ترويج السلع والخدمات سواء كانت قطاعاً عاماً أو خاصاً يقبل على الإعلان في الصحف الإقليمية التى تستهدف مخاطبة الجمهور العام من المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات المختلفة حتى يمكن ترجمة الإنفاق الإعلاني إلى زيادة في أرقام المبيعات.

- أن معظم الصحف التى تتناول هذا المضمون تتسم بأنها تعمل وفقاً لاقتصاديات القطاع الخاص أو تصدر عن الأحزاب وبالتالى تستهدف مخاطبة الجمهور العام في الأساس من خلال المضمون التحريرى لزيادة أرقام التوزيع.

- زيادة الاهتمام بنشاط الإعلانات باعتباره مصدراً رئيسياً من مصادر التمويل وقيام الإدارة بمتابعة وظائف الإعلان (سواء جلب الإعلان أو تصميمه وإخراجه) والتى تحقق للصحيفة اقتصاديات متوازنة تضمن لها الاستمرار والدورية في الصدور بصفة منتظمة.

وفي الاتجاه المقابل يلاحظ الباحث أن الصحف التى تصدر عن المجالس الشعبية المحلية أو عن المحافظة ويتسم مضمونها التحريرى بالتأييد والتدعيم والمجاملة للمسئولين والقيادات السياسية نجد أن نسبة كبيرة من الإعلانات المنشورة بها إعلانات شكر وتأييد وتهانٍ في المناسبات أو إعلانات مالية للجهات التابعة للمحافظة، أو إعلانات تحريرية تتناول مشروعات وخدمات المحافظة. نظراً لأن الجمهور المستهدف في هذه الحالة هو كبار المسئولين والقيادات المحلية دون الاهتمام بالجمهور العام. وتتفق هذه النتيجة مع الخصائص والوظائف الإعلانية السابقة للصحف الإقليمية.

٧- الإرتباط بين السياسة الإعلانية لجريدة الحزب السياسى والصحف الإقليمية الحزبية:

لاحظ الباحث درجة كبيرة من الارتباط بين الإعلانات المنشورة في الصحف الإقليمية الحزبية الخاصة بحزب الوفد والإعلانات المنشورة في جريدة الوفد الرئيسية(*).

وتتضح درجة الارتباط في نوعية المعلنين ومضمون الإعلانات والمساحات الإعلانية المستخدمة وشكل الإعلان وتصميم الإعلان فضلاً عن التزامن في نشر الإعلانات، أى أن الإعلانات المنشورة في جريدة "الوفد" الرئيسية تنشر في نفس الفترة الزمنية في الصحف الإقليمية الحزبية.

(*) من أبرز الأمثلة على ذلك:

- جريدة "وفد الصعيد" العدد التاسع عشر أول يوليو ١٩٨٩ نشر بها ثلاث إعلانات بمساحات تزيد عن نصف صفحة كاملة لكل من شركة الإسكندرية للصلب - لبان بلدى عزت بكر العطار - شركة الأندلس للتنمية والتعمير آسيد. ولوحظ أن هذه الإعلانات قد سبق نشرها في جريدة الوفد الرئيسية مرات عديدة.
- جريدة "وفد الدلتا" العدد التاسع أكتوبر ١٩٨٩ نشر ثلاث إعلانات (الأول إعلان تليفزيون سامسونج مساحته ٢٠سم/٢ع ص١، والثاني شركة البدر ٢٠سم/٢ع ص١، والثالث شركة المعادن المصرية مساحة ٢٠ ربع صفحة.

ولوحظ أيضاً أن هذه الإعلانات قد نشرت في نفس الفترة الزمنية في جريدة الوفد الرئيسية.

ويحتمل أن يرجع ذلك في رأى الباحث إلى:

- إمكانية استفادة الصحف الحزبية الإقليمية من الإمكانات البشرية والفنية في جريدة الحزب الرئيسية في جلب الإعلانات أو تصميم وإخراج الإعلانات.

- الاستفادة القصوى من قطاع المعلنين في جريدة "حزب الوفد" الرئيسية بالعمل على جذب المعلنين للإعلان في الصحف الإقليمية الوفدية مما يعنى أن التعاقدات التي تمت لجريدة الوفد تضمنت أيضاً التعاقد على الإعلان في الصحف الإقليمية الحزبية أو حرص إدارة الإعلانات بالوفد على نشر تلك الإعلانات بالصحف الإقليمية الوفدية مجاملة للمعلنين في محاولة لاستمالتهم وزيادة أنشطتهم الإعلانية في الصحف التابعة للحزب.

٨- الصحف الإقليمية المتخصصة في نشر الإعلان:

باستقراء المضمون والأهداف الخاصة بالصحف الإقليمية في مصر تبين للباحث أن هناك العديد من الصحف الإقليمية التي يعد الإعلان والخدمات الإعلانية للمعلنين في المجتمع المحلى - سواء الإعلانات الاجتماعية والتهانى أو الوفيات والمشاطرة ونشر المناقصات وأحكام القضايا والشركات والإعلانات التجارية لترويج السلع والخدمات للمشروعات والشركات ومتاجر الجملة والتجزئة وأصحاب المشروعات الصغيرة .. وغيرها - هو الهدف الرئيسي لصدور هذه الصحف - ويلاحظ أن بعض هذه الصحف تصدر يومياً نظراً لتوافر عامل التمويل الذاتى الناتج عن نشر الإعلان حيث تحرص بعض هذه الصحف على ضمان استمرار التمويل اللازم للصدور الدورى لمدة زمنية طويلة.

ومن أمثلة هذه الصحف الإقليمية الإعلانية في مصر(*). جريدة الناس اليومية التى تصدر في طنطا. جريدة "السفير" اليومية تصدر في الاسكندرية وجريدة "أخبار دمياط" الإسبوعية وجريدة "أخبار المعادى" بالقاهرة .. وغيرها.

(*) جريدة الناس اليومية: - تستهدف نشر الإعلانات الحكومية والقضايا والمناقصات والشهر العقارى والشركات وحرص صاحبها على وصفها بالرسمية والتأكيد على أنها الجريدة اليومية لمحافظات الدلتا في محاولة لإضفاء صفة الرسمية والمصداقية فضلاً عن ضمان مورد ثابت للإعلانات في الجريدة.

- جريدة "سفير" أقدم الصحف في الإسكندرية - أصدرها عبد الرحمن شرف ٤ أبريل ١٩٢٤ كجريدة أدبية اجتماعية تجارية وتحولت إلى يومية تصدر في ٤ صفحات يومية وتستهدف نشر الأحكام القضائية والإعلانات المبوبة والبيع للعقارات والمنقولات والأراضى والإعلان عن حركة البواخر بميناء الإسكندرية وتتضمن الجريدة بعض المضامين التحريرية السياسية والرياضية إلى جانب الخدمات الإعلانية ويصدر عدد الجمعة الرياضي بالحجم النصفى التابلويد.

جريدة أخبار دمياط الأسبوعية وتشتمل على ٤ صفحات للتهانى والمناسبات الاجتماعية وإعلانات التعازى والمشاطرة وبعض المضامين السياسية والأدبية والاجتماعية أى أن صاحب الجريدة حاول الاستفادة القصوى من الحالة المادية والاقتصادية لبعض التجار وأصحاب الحرف المتميزة كالموبيليا والألبان والحلويات في دمياط في نشر إعلانات الاجتماعيات والوفيات والمشاطرة. دون الاستفادة من ذلك في الإعلان عن محلاتهم أو تجارتهم أو صناعتهم الأساسية ربما لأن الجمهور المستهدف من هذه الجريدة هو مواطنو المجتمع المحلي في دمياط.

الخاتمة:

رغم العديد من الخصائص والسمات التى يمكن أن تتميز بها الصحف الإقليمية إعلانياً من حيث المرونة الجغرافية للمعلنين، وتنوع طرق تقديم مضمون الرسالة وترشيد الإنفاق الإعلاني وسرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق استراتيجية تجزئة السوق وأهميتها في نشر إعلانات العلاقات العامة، إلا أنها لازالت تعانى من قلة الإعلانات المنشورة بها وعدم إقبال المعلنين على الإعلان في الصحف الإقليمية.

ويمكن تحديد أهم أسباب قلة الإعلانات في الصحف الإقليمية فيما يلى:

- ضعف المضمون التحريرى وعدم جاذبيته فضلاً عن عدم تطوره وتكراره، وتوظيفه كأداة للنفاق والمبالغة – في كثير من الأحيان – في تقديم الإنجازات والشكر والتأييد للقيادات.

- انخفاض مستوى الإخراج والتصميم والطباعة والتجهيزات الفنية مما ينعكس بالسلب على العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية وجاذبيات الرسالة الإعلانية للإعلانات المنشورة في الصحف الإقليمية.

- عدم الاهتمام بإدارات الإعلان في الصحف الإقليمية وندرة عدد المصممين والفنيين والمندوبين المؤهلين واللازمين لتنفيذ وجلب الإعلانات بل إن عملية جلب الإعلانات تؤثر فيها عوامل المساعدة والمجاملة والاعتبارات الشخصية دون العوامل الموضوعية الخاصة بترويج السلع والخدمات وفقاً للأسس التسويقية والإعلانية العلمية السليمة.

- انخفاض الأرقام الخاصة بتوزيع الصحف الإقليمية، والمبالغة في كثير من الأحيان في أرقام التوزيع أو الاحتفاظ بهما سراً، بينما الملاحظة العامة تؤكد قلة أرقام التوزيع نتيجة افتقارها لثقة القارئ أو مصداقيته وهو ما

ينعكس سلبياً على إقبال المعلنين نتيجة لمحدودية الفائدة التى تعود على الشركات المعلنة نتيجة نشر الإعلان في الصحف الإقليمية.

- لجوء بعض مسئولى الإدارة في بعض الصحف الإقليمية إلى الاحتيال في الحصول على الإعلانات واستخدام أساليب الضغط والتهديد واستخدام التشهير أو التلويح بنشر الفضائح أو إثارة المشاكل للجهات التى ترفض الإعلان مما يزيد من أزمة عدم الثقة.

ومن ناحية أخرى فقد برز في السنوات الأخيرة العديد من العوامل والمتغيرات التى تؤثر في الصحف الإقليمية، فقد أصدرت بعض الأحزاب السياسية العديد من الصحف الإقليمية الحزبية في العديد من المدن والمحافظات والتى تحمل قدراً كبيراً من المضمون التحريرى النقدى والمعارض مما قد يجذب قطاعاً هاماً من الجماهير النوعية للقراء، فضلاً عن تزايد الاهتمام بإنشاء العديد من المحطات الإذاعية الإقليمية والقنوات التلفزيونية الإقليمية في العديد من المدن والمحافظات.

إلا أن الباحث قد لاحظ - وللأسف الشديد - أن السياسات التحريرية والأساليب الإخراجية والطباعية الخاصة بالعديد من الصحف الإقليمية لازالت كما هى ولم تتغير في إطار مواجهة هذه العوامل والمتغيرات الجديدة والتى كان من الممكن أن تساعد في النهوض بالصحف الإقليمية وتنميتها، مما يؤكد حالة الجمود والثبات في التحرير والإخراج والطباعة والإعلان والإدارة بين معظم العاملين في هذه الصحف الإقليمية، ويوضح الهدف الرئيسى من صدور نسبة غير قليلة من الصحف الإقليمية كمجرد نشرات للمحافظة تجامل القيادات وكبار المسئولين.

كما لاحظ أيضاً أن الصحف الإقليمية - نتيجة للعديد من العوامل السياسية والإدارية - لم تستطع الاستفادة من السوق الإعلانية الضخمة التى

كان يمكن أن توفرها العديد من الشركات والمؤسسات الصناعية الضخمة في القطاع الخاص وقطاع الاستثمار في المدن الصناعية الجديدة "العاشر من رمضان – السادس من أكتوبر – السادات .. وغيرها" لزيادة الإعلانات المنشورة في الصحف الإقليمية أو الإساهم في إنشاء صحف جديدة في هذه المدن.

مراجع الدراسة ومصادرها

أولاً: المراجع العربية:

أ - بحوث ودراسات عربية غير منشورة

١- **فاتن محمد رشاد**، إعلان العلاقات العامة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة: ١٩٧٩.

٢- **منير محمد حجاب**، اقتصاديات الصحف الإقليمية، مذكرات غير منشورة: ١٩٨٢.

ب - كتب ودراسات عربية:

١- **حسن محمد خير الدين**، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٧.

٢- **جيهان أحمد رشتى**، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨.

٣- **خليل صابات**، الإعلان: تاريخه، أسسه، وقواعده وفنونه، أخلاقياته، القاهرة: مكتبة الأنجلوالمصرية ١٩٦٩.

٤- **سمير محمد حسين**، الإعلان، المداخل الأساسية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠.

٥- **سمير محمد حسين**، فن الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧.

٦- **صفوت محمد العالم**، عملية الاتصال الإعلانى، ط ١ القاهرة: المؤلف، ١٩٨٩.

٧- على السلمى، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨.

٨- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، القاهرة: دار النهضة العربية ١٩٧٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- FREY, ALBERT, W. and C. Halterman, Advertising, (New York: Ronald Press Company 4 thed, 1970.
2- FLANGAN, Geogge, A. Modern International Advertising (N.Y.: Mcgraw hall Book Company 1976)
3- KLERPNER, Otto Advertising Procedure, 5 th ed New Jersy Prentice hall, Inc. 1966.

الدراسة الثانية

الأبواب الإعلانية الثابتة
في الصحف الخليجية

الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية
دراسة تحليلية

إعـــداد

د. صفوت محمد العالم

مقدمـــة:

الأبواب الإعلانيـة الثابتـة هـى تلـك الإعلانـات التـى تنشـر فـى الجرائـد بصفة يومية وتتسم بأن لها طبيعة إعلامية وتحريرية ويتم عادةً تجميعها وفقـاً للمضمون، الهدف من الإعلانات فى مساحات ثابتة ومواقع محددة للإعـلان، وهو ما يجعلها ترتبط بـالجريدة وتصبـح جـزءاً مـن تكوينهـا أو سـمة أساسـية للشخصية الإعلانية للجريدة.

وتهتم الصحف الصادرة فى الـدول الخليجيـة بنشـر العديـد مـن الأبـواب الإعلانية الثابتة، بحيث تمثل أهمية إعلانية وترويجية وتسـويقية، حيث تحتـل نسبة يعتد بها فى حجم المساحات الإعلانية المنشورة فضلاً عن تأثرها بالعديد من العوامل والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية بالدول الخليجية.

وفـى إطـار الدراسـة التحليليـة للأبـواب الإعلانيـة الثابتـة فـى الصحـف الخليجية سوف نتناول العناصر التالية:

تحديد مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة هذه الدراسة فى دراسة الخصائص والوظائف الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة وأنواعها فى الصحف الخليجية خاصةً فى إطار العديد من العوامل والمتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والإعلامية التى تؤثر فى الإعلانات الصحفية بدول مجلس التعاون الخليجى.

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:

١- شرح وتحديد الأنواع الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية.

٢- التعرف على التسمية الإعلانية الخاصة بكل باب إعلانى من الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية.

٣- تحديد أهم السمات التى تميز الأبواب الإعلانية الثابتة فى دول الخليج.

٤- شرح وحدات القياس الإعلانية المستخدمة فى كل باب من الأبواب الإعلانية الثابتة.

٥- تحديد أهم السلع والخدمات والأنشطة المعلن عنها فى كل باب من الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية.

٦- التعرف على تأثير المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية والتركيبة السكانية على مضمون الإعلانات المنشورة فى الأبواب الإعلانية الثابتة.

٧- دراسة الأساليب الترويجية التى تلجأ إليها إدارات الصحف لتنشيط عملية الإعلان فى الأبواب الإعلانية الثابتة.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تركز على سمات وخصائص وأنواع الأبواب الإعلانية الثابتة المنشورة فى عينة الصحف الخليجية محل الدراسة، وسيوظف الباحث المنهج الوصفى التحليلى بأساليبه وأدواته المختلفة لبلورة مشكلة الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتركز أهمية هذه الدراسة من جانبين أساسيين، أولهما أهمية دراسة الإعلان فى دول الخليج العربى بصفة عامة، وثانيهما الأهمية الخاصة للأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية – وفيما يلى نتناول كل جانب منهما.

ا- أهمية دراسة الإعلان فى دول الخليج العربى بصفة عامة:

تتركز الدوافع الخاصة بدراسة الإعلان فى دول الخليج العربى بصفة عامة فى رأى الباحث فيما يلى:

– استمرار وتطوير النمو الاقتصادى والتجارى والاجتماعى فى دول الخليج، والتزايد الضخم فى أنشطة التبادل السلعى فى دول الخليج حيث تعد أهم الأسواق الرئيسية للواردات السلعية الأجنبية، إذ تقترب الواردات السلعية الأجنبية إلى دول الخليج من حوالى ٤٠ بليون دولار فى السنة.

– التعدد والتنوع الكبير فى جميع وسائل الإعلان والتنافس الشديد بينها فى عملية جلب الإعلانات للاستفادة من التطور الاقتصادى والمعيشى وارتفاع مستوى الدخل للفرد فى الدول الخليجية.

- طبيعة التركيبة السكانية للدول الخليجية حيث تمثل ظاهرة خاصة من حيث تعدد لغات المواطنين والمقيمين والوافدين وتزايد أعداد السكان الوافدين عن السكان الأصليين، مما يسبب اتفاقاً إعلانياً متزايداً حيث يقوم المعلن بتوجيه رسالته الإعلانية بلغات عديدة: "العربية - الإنجليزية - الأوردية" في وسائل إعلانية مختلفة في الدولة الخليجية الواحدة.

- قيام العديد من الوسائل الإعلانية: "الصحف - التليفزيون" على أساس الصفة التجارية. ولا شك أن الإعلان هو الأداة الرئيسية لتحقيق ذلك.

- التزايد النسبي والتدريجي في حجم الاتفاق الإعلاني بكل دولة من دول الخليج العربي سنة بعد أخرى.

- اهتمام بعض الدول الخليجية بتطوير السياسات الخاصة بدعم الإعلان لتشجيع الصناعات الوطنية، حيث تحرص سلطنة عمان على وضع السياسات التي تساعد في تقنين الدعم المالي للإعلان بحيث قد تصل نسبة المبالغ المالية للدعم الإعلاني إلى ٧٥٪ من تكلفة الإعلانات، وتقوم المملكة السعودية بتخفيض أسعار الإعلان التليفزيوني عن المنتجات الوطنية.

ب- أهمية دراسة الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية:

تتمثل أهمية دراسة الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية في العديد من العوامل التالية:

- اهتمام العديد من الصحف الخليجية بالأبواب الإعلانية الثابتة، بحيث تمثل أهمية إعلانية وترويجية وتسويقية، حيث تحتل نسبة كبيرة من حجم المساحة الإعلانية المنشورة في بعض الصحف الخليجية.

- تعدد وتنوع الأشكال والأنواع التى تنشر بها الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية، فضلاً عن تعدد وتنوع فى وحدات القياس الخاصة بهذه الإعلانات.

- دراسة مدى تأثير الطبيعة الإقتصادية والتجارية على مضمون ومحتوى الأبواب الإعلانية الثابتة، حيث ينشر فى جريدة "البيان" باب إعلانى ثابت خاص بإعلانات الترخيص التجارى بهدف تنظيم وتقنين الأنشطة التجارية فى إمارة "دبى" بدولة الإمارات حيث تصدر جريدة "البيان".

- دراسة مدى تأثير المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية على بعض التصنيفات الإعلانية النوعية فى الأبواب الإعلانية الثابتة، مثل تأثير التركيبة السكانية وارتفاع المستوى المعيشى وحجم الدخل للفرد وتأثير بعض العادات الإجتماعية على مضمون بعض الإعلانات.

عينة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على عينة عمدية من الصحف الخليجية التى تصدر بها الأبواب الإعلانية الثابتة فى أربع دول من الدول الخليجية "دولة الإمارات - دولة الكويت - سلطنة عمان"(*) .

١- دولة الإمارات : ا) جريدة الاتحاد ب) جريدة الخليج ج) جريدة البيان.

٢- دولة الكويت : ا) جريدة السياسة ب) جريدة الوطن.

٣- سلطنة عمان : ا) جريدة عمان.

(*) لم يتناول الباحث الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف السعودية نظراً لتنوعها الشديد وطبيعتها المحلية الخاصة بكل منطقة وفقاً للعديد من العوامل والمتغيرات الإعلامية، والاقتصادية والاجتماعية، وسوف يتم تناولها في دراسة خاصة مستقلة بإذن الله.

٤- دولة البحرين : ا) جريدة الأيام.

ويلاحظ أن العينة المختارة تحقق العديد من المزايا فى إطار أهداف الدراسة.

- إمكانية تمثيل أربع دول خليجية من إجمالى ست دول خليجية.

- مراعاة التمايز والتنوع فى الأبواب الإعلانية الثابتة المنشورة فى الصحف الخليجية عموماً مما يثرى أهداف الدراسة.

- مراعاة تمثيل الأبواب الإعلانية الثابتة وفقاً للوحدات الإعلانية المستخدمة فى قياس المساحات الإعلانية كما سيتبين فى الجانب التطبيقى للدراسة.

- إمكانية التمثيل الجيد للصحف التى تصدر فى دولة الإمارات إذ أن لكل جريدة من الجرائد الثلاث "الاتحاد - الخليج - البيان" السمات التحريرية والإخراجية والسياسات التحريرية التى تميزها، فضلاً عن حرص كل إمارة من الإمارات الثلاث "أبو ظبى - الشارقة - دبى" على إصدار الجريدة التى تتفق والسياسة العامة الخاصة بكل إمارة فى إطار دولة الاتحاد.

حدود هذا البحث وما يثيره من بحوث جديدة:

يقتصر هذا البحث على دراسة الخصائص والوظائف والأنواع الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة فى العينة المختارة للصحف الخليجية الصادرة باللغة العربية.

كما يثير هذا البحث العديد من البحوث والدراسات الجديدة أهمها:

١- السمات والوظائف الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية الصادرة باللغة الإنجليزية.

٢- اقتصاديات الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.

٣- دراسة التطورات والتغييرات في وظائف الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف المصرية.

٤- مدى التكامل والتنسيق بين مساحة الإعلانات المنشورة في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.

٥- تأثير العوامل الإقتصادية والتجارية على مضمون الأبواب الإعلانية الثابتة.

٦- تأثير مدى العوامل الإجتماعية والتركيبة السكانية على التصنيفات الإعلانية في الصحف الخليجية.

تقسيم الدراسة:

في إطار تحديد مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها يمكن تقسيم الدراسة على النحو التالي:

- مقدمة
- المبحث الأول: الإطار النظري.
  - الأبواب الإعلانية الثابتة:
    - أولاً: طبيعة الأبواب الإعلانية الثابتة.
    - ثانياً: أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة.
      1. الإعلانات المبوبة.
      2. إعلانات الأدلة.
      3. إعلانات المجتمع.
      4. إعلانات الوفيات.

ثالثاً: خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة:

١- تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلانى.

٢- اهتمام القارئ بمضمون الإعلان.

٣- الطبيعة الاخبارية والإعلامية للإعلانات.

٤- تكرار نشر الإعلانات.

٥- وحدات قياس الإعلانات.

٦- الانخفاض النسبى في أسعار الإعلانات.

٧- الهيئة الشكلية وتصميم واخراج الإعلانات.

٨- الطبيعة الشخصية للمعلن.

٩- أسلوب التعاقد والسداد.

١٠- أهمية عامل المرونة الزمنية في الوسيلة الإعلانية.

- المبحث الثانى: الإطار التطبيقى:

- الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية.

أولاً: الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف دولة الإمارات

أ) الاتحاد. ب) الخليج. جـ) البيان.

ثانياً: الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف دولة الكويت

أ) السياسة. ب) الوطن.

ثالثاً: الأبواب الإعلانية الثابتة في صحيفة عمان "سلطنة عمان"

رابعاً: الأبواب الإعلانية الثابتة في صحيفة الايام "دولة البحرين".

- المبحث الثالث: نتائج الدراسة.

- خاتمة الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظرى

أولاً: طبيعة الأبواب الإعلانية الثابتة:

تتسم الأبواب الإعلانية الثابتة بأنها تلك الإعلانات التى تنشر في الجريدة بصفة يومية، وتتسم بأن لها طبيعة إعلامية أو تحريرية ويتم تجميعها عادة وفقاً للمضمون والهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان، وهو مايجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءاً من تكوينها أو سمة أساسية للشخصية الإعلانية للجريدة.

وهى نوع من الإعلانات التى يتم تجمعيها وتظهر في هيئة شكلية وإخراجية ثابتة في الجريدة وبصورة منتظمة، ويعد هذا النوع من الإعلانات بمثابة المكان الذى يمكن أن يعبر عن تلاقى المعلن والمستهلك المرتقب أو المعلن إليه بشأن عرض معين ومحدد وبأقل تكلفة إعلانية ممكنة.

وقد نشرت هذه الإعلانات لأول مرة في الصحف اليومية في مصر في جريدة الأهرام ١٩١٣م، ومع الانتشار الدولي لهذا النوع من الإعلانات في الصحف، ونتيجة لتعدد وتزايد التصنيفات الخاصة بهذا النوع من الإعلانات مما قد يشكل صعوبة أمام القارئ المستهدف في التعرف بسرعة وسهولة على نوعية التصنيف الإعلانى المطلوب، قامت بعض الصحف الكبرى بوضع ترقيم محدد لكل تصنيف إعلانى يعلن عن نشاط له عنوان محدد وبحيث يمكن للقارئ المستهدف من الإعلان التعرف السهل والسريع والمباشر على مضمون الرسالة الإعلانية[١].

---

(١) طلعت سعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الاعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م، ص ٢١٤.

وتعتمد هذه الإعلانات على ايجاد علاقة مباشرة بين المعلق والقارئ وبدلاً من أن يبحث الإعلان عن المستهلك كما يحدث في إعلانات المساحة العادية، يقوم المستهلك بالبحث عن هذا النوع من الإعلانات التى تم تبويبها وتجمعيها في باب إعلانى ثابت له عنوان محدد يسهل عملية التعرف عليه وقراءته[٢].

ثانياً: أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة:

تختلف الأسماء الخاصة بأنواع الأبواب الإعلانية الثابتة من جريدة إلى أخرى، وعموماً يمكن تقسيمها إلى الأنواع الأربعة الرئيسية التالية[٣]:

١- الإعلانات المبوبة.
٢- إعلانات الأدلة.
٣- إعلانات المجتمع.
٤- إعلانات الوفيات.

وفيما يلى نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالى:

١- الإعلانات المبوبة:

وتضم الإعلانات ذات الصفة المالية والتجارية مثل: المناقصات – المزايدات – الممارسات – طلب الموردين – للبيع – للايجار – للتمليك – للبدل – عقارات – أراضى – سيارات – مسابقات – فرص – مطلوب شراء

---

(٢) خليل صابات، الاعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه واخلاقياته، ط ٢، القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية ١٩٨٧، ص ٢٣٤.

(٣) طلعت الزهيرى، الاعلان بين العلم والتطبيق، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥م، ص .

- للتنازل - للمشاركة - وكلاء - بالتقسيط - خدمات بالتليفون - اصلاح وصيانة - دراسات - اخطارات عامة .. وغيرها.

كما تشتمل على إعلانات "الوظائف الخالية" أو طلب العمل أو إعلانات الأحكام القضائية أو الإعلانات التى يحتم القانون واللوائح الخاصة نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لهذه الأنشطة.

٢- إعلانات الأدلة:

وهى نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل "دليل السهرات" الذى تنشر فيه أسماء افلام دور السينما والمسرحيات والملاهى والمطاعم والفنادق، ودليل "مركز الخدمة والصيانة" حيث تنشر مراكز الخدمة والصيانة لجميع الأجهزة المنزلية الكهربائية والألكترونية: غسالات - بوتاجازات - تليفزيونات - ثلاجات - تكييف .. لجميع الأنواع والماركات. ودليل "اخترنا لك" من الكتب الجديدة، ودليل "الفيديو الكاسيت" من شرائط الفيديو للأفلام والمسرحيات، ودليل "الصحة والجمال" ودليل "القرى السياحية" ودليل "شركات السياحة والطيران" .. وغيرها.

ويلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحة رغم صغر حجمها، إذ تستخدم فيها الصور والرسوم والخطوط والكليشهات، فضلاً عن أنها ليست إعلانات "طارئة" بل هى إعلانات ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة إعلانية ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة "شهر - ٣ أشهر - ستة أشهر - سنة.".

٣- إعلانات المجتمع:

وهى تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد، والتأييد والتهانى بتولى المناصب القيادية أو النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات. وهى أنسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية والطبية أو التخصصية وتوجيه الشكر للأطباء والمستشفيات أو لرجال الشرطة أو بعض المسئولين والأعلام بمناقشة الرسائل العلمية الجامعية أو بوصول بعض الخبراء والمتخصصين والعلماء في المجالات المختلفة .. وغيرها.

وتسميها جريدة الأخبار "أخبار المجتمع"، أما الأهرام فتنشرها تحت عنوان "الاجتماعيات"، والجمهورية تسميها "المجتمع".

٤- إعلانات الوفيات:

ومن أهم خصائصها سرعة النشر، حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيداً، ويتم ابلاغ هذه الإعلانات من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن والمحافظات، وعادة مكان موقعها في الصفحات قبل الأخيرة .. ويراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعي واحدة أو مشاطرة واحدة في ترتيب متتال.

وهى أكثر أنواع الإعلانات في الجريدة قرباً إلى المادة الإخبارية وتساعد في بعض الاحيان في توزيع الجريدة، وتعد جريدة الأهرام الأولى في نشر هذه الإعلانات ومنذ سنوات طويلة، وقد زادت في السنوات الأخيرة استخدام إعلانات المساحة ونشر الصور الشخصية الكبيرة في إعلانات الوفيات سواء في النعى أو التعازى والمشاطرة.

وعموماً يلاحظ أن أسعار إعلانات النعى أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العزاء والرثاء، وكذلك نجد أن إعلانات "النعى" معفاة من رسم ضريبة الدمغة.

ثالثاً: خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة:

يمكن تحديد أهم خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلى:

١- تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلانى.

٢- اهتمام القارئ بمضمون الإعلان.

٣- الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات.

٤- تكرار نشر الإعلانات.

٥- وحدات قياس الإعلانات.

٦- الانخفاض النسبى في أسعار الإعلان.

٧- الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات.

٨- الطبيعة الشخصية للمعلن.

٩- أسلوب التعاقد والسداد.

١٠- أهمية عامل "المرونة" الزمنية في الوسيلة الإعلانية.

وفيما يلى نتناول كل خاصية من هذه الخصائص بالتفصيل على النحو التالى:

١- تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلانى:

إذ تتسم هذه الإعلانات بانها إعلانات مجمعة، كل مجموعة منها ترتبط بهدف أو موضوع إعلانى واحد وباشتراك العديد من المعلنين.

وتعتمد الأبواب الإعلانية الثابتة على مبدأ تسويقى أساسى يتمثل في تقسيم السوق النهائى إلى مجموعة من "الأسواق الفرعية" أو نظام تجزئة السوق Market Segmentation وكل سوق منها لها خصائصها التى تميزها على غيرها من الأسواق حيث قد يستخدم العديد من أسس التقسيم(٤).

وبالتطبيق على الأبواب الإعلانية الثابتة نجد أن أساس التقسيم أو التبويب هو اختلاف حاجة القراء، ومع تنوع حاجات القراء ورغباتهم تخصص الصحف العديد من الأبواب لتقديم هذا النوع من الإعلانات المصنفة. فالإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات تنشر في باب محدد، أو إعلانات الوظائف الخالية والمناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والمطاعم والملاهى تنشر في باب واحد.

٢- اهتمام القارئ بمضمون الإعلان:

عموماً نجد أن قارئ الجريدة يشتريها عادة قبل القيام بقراءتها، ولذا فهو يقرأ المضمون التحريري والإعلانى عن قصد ويهتم بكل ماينشر فيها، وتزداد درجة الاهتمام المتوقع للقارئ بنوعية معينة من الإعلانات التى تم تجميعها وتصنيفها تحت عنوان محدد يعبر عن المجال أو النشاط الاقتصادى أو الاجتماعى أو الخدمى.

وسيكولوجياً نجد أن قارئ الجريدة عادة مايبحث ويفتش عن هذه الإعلانات أثناء تصفحه لصفحات الجريدة المختلفة، إذ يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح او رغبات أو احتياجات خاصة به. ويقوم القارئ بالبحث عن هذا النوع من الإعلانات التى تم تجميعها وتبويبها في باب إعلانى ثابت وتحمل

---

(٤) فؤاد ابو إسماعيل، الأصول العلمية للاعلان، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩، ص ٢٢١.

عنواناً معيناً تسهيلاً لمهمة القارئ في التعرف على الإعلانات(٥). في حالة البحث عن وظيفة أو طلب وظائف أو عند شراء أو بيع شيء معين أو في حالة متابعة عطاءات أو مناقصات تجارية أو عند طلب القيد في سجلات الموردين .. أو عند التعرف على أسماء المتوفين .. وغيرها.

أى ان القارئ هو الذى يسعى ويهتم بقراءة ومتابعة هذا النوع من الإعلانات بغرض الحصول على بيانات ومعلومات ضرورية تمثل إشباعاً لحاجة معينة أو مصلحة محددة خاصة به، وفي نفس الوقت يساعد أسلوب تصنيف هذه الإعلانات إلى قيام بعض القراء بتجنب أو تجاهل قراءة بعض هذه الإعلانات – عمدياً – إذا وجدوا أنها لا تتلائم مع احتياجاتهم ومصالحهم.

٣- الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات:

تتسم الأبواب الإعلامية الثابتة بجميع أنواعها بأن لها طابعاً اخبارياً وإعلامياً هاماً وهو مايضعها ضمن عوامل تمييز أو تفضيل الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالى فهى قد تساعد بشكل مباشر في زيادة توزيع الجريدة، إذ أن نسبة غير قليلة من القراء تحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية – للاستفادة من طبيعتها الاخبارية – وبدرجة من الاهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية في الجريدة.

وتمارس الأبواب الإعلانية الثابتة تأثيرها وفعاليتها من خلال "توفير المعلومات"، ولذا فهى تهتم في الأساس بمضمون الرسالة الإعلانية والبيانات والمعلومات التى تحتويها، ويتم تصنيف هذه المعلومات وتبويبها واختيار العناوين الملائمة لها على أساس أن فعالية هذا النوع من الإعلانات تتحقق

---

(٥) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلانى، القاهرة: المؤلف، ١٩٨٧، ص ٢٨.

من خلال تقديم نوعية معينة من المعلومات للقراء المحتملين[6]. وارتفاع القيمة الاخبارية والإعلامية لهذه الأبواب الإعلانية الثابتة.

٤- تكرار نشر الإعلانات:

تتسم الأبواب الإعلانية الثابتة - باستثناء الأدلة - بعدم التكرار في النشر، إذ أن معظم هذه الإعلانات طارئة، فالإعلانات الخاصة بالمجتمع وإعلانات الوفيات تنشر مرة واحدة نتيجة لمناسبة أو حدث معين لا يحدث للمعلن الواحد يومياً.

وهى أيضاً إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد، باستثناء الأبواب التجارية منها، وحتى هذا الأبواب التجارية تقتصر الرسالة الإعلانية بها على مجرد الاخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات، فضلاً عن أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة[7].

٥- وحدات قياس الإعلانات:

تقاس الإعلانات المنشورة في الأبواب الإعلانية الثابتة بالصحف وفقاً لما يلي[8]:

أ) السنتيمتر/عمود: المقصود بذلك المساحة المكونة من سنتيمتر واحد - ارتفاعاً - وعرض العمود الواحد من الاعمدة التى ترتب بها المادة التحريرية في الجريدة.

---

(٦) احسان عسكر، المدخل إلى الاعلان، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠، ص ٤٣.

(٧) صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص ٥٨.

(٨) محمود عساف، أصول الاعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٣م، ص ٣٣١.

وتستخدم في إعلانات المساحة الصغيرة التى تنشر في هذه الأبواب الإعلانية داخل إطار محدد خاص بها.

وتقاس مساحة الإعلان في هذه الحالة بحاصل ضرب ارتفاع الإعلان × عدد الأعمدة التى يتكون منها عرض الإعلان.

ب) السطر/عمود: وهى المساحة التى تتكون من سمك السطر من أسطر المادة التحريرية - ارتفاعاً - وعرض العمود الصحفى في الجريدة(*).

وعادة يحسب السطر بعدد خمس كلمات من بنط (٩) حوالى ٣,٦ ملليمتر تقريباً فيما يتعلق بالإعلانات المبوبة.

ويتوقف حساب عدد السطور في هذه الحالة على حجم "البنط" المستخدم في كتابة الإعلانات(**).

٦- الانخفاض النسبى في أسعار الإعلان:

بصفة عامة تنخفض أسعار الأبواب الإعلانية الثابتة عن أسعار الإعلانات الأخرى في الجريدة، وان تفاوتت أسعار هذه الإعلانات وفقاً لأنواعها وأبوابها المختلفة وعدد مرات نشر الإعلان في الجريدة خلال مدة زمنية محددة.

(*) لجأت بعض الصحف - كجريدة الأهرام - إلى تصغير عرض الأعمدة الخاصة بنشر الاعلانات المبوبة بحيث يصبح عدد الأعمدة بعرض الصفحة تسعة أعمدة بدلاً من ثمانية أعمدة، بهدف نشر المزيد من الإعلانات المبوبة لزيادة الموارد المالية من الإعلانات، وتقليل حجم الورق المستخدم في الطباعة فضلاً عن تقليل إحساس القارئ بضخامة المساحة المخصصة لهذا النوع من الإعلانات بالجريدة.

(**) إذ يحتسب كل خمس كلمات من بنط (٩) سطراً بينما يحتسب كل ثلاث كلمات من بنط (١٢) سطرين .. وهكذا.

ويلاحظ ن إدارات الإعـلان ببعض الصحف قد تقرر أسعاراً خاصة مخفضة للمساحات الإعلانية الثابتة التى تنشر وفقاً للعقود التى تبرم مع بعض المعلنين بحيث لايقل مقدارها عـن حد معين وخـلال فترة زمنية محددة قد تصل إلى شهر أو ثلاثة أشهر كما في إعلانات الأدلة.

ومن ناحية أخرى فقد تحرص بعض الصحف على تقديم خدمة "النشر المجانى" في بعض هذه الإعلانات التى تنشر فـي مجـالات محددة(*) بهدف المساهمة في زيادة توزيع الجريدة وتدعيم الخدمات التسويقية والترويحية التى تقدمها للقراء. ومواجهة المنافسة الحادة من الصحف الأخرى.

٧- الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات:

تتسم الإعلانات المنشورة فـي الأبـواب الإعلانيـة الثابتـة بأنها إعلانات صغيرة المسـاحة فـي العـادة ولهـذا فقـد يسـميها البعـض بــ"الإعلانـات الصغيرة"(٩)، فضلاً عن اتخاذهـا موقعاً إعلانياً ثابتـاً فـي العـادة حتـى يمكن التعرف عليه وقراءته بسهولة ويسر. وتتخـذ النصـف الأسفل مـن الصفحات التحريرية موقعاً لها إذا استلزم الأمر نشرها في مواقع أخرى غير الصفحـات المخصصة لها.

وتعتمد هذه الإعلانات فـي طريقـة إخراجها علـى "التوضيـب" أى جمـع الكلمات لتكوين سطور واعمدة كالمادة التحريرية وكل إعـلان فيهـا لا يحتـاج

(*) مثل باب "اسطر مبوبة" في جريدة الخليج الاماراتية حيث تقدم خدمة "النشر المجانى" للإعلانات في مجالات سيارات البيع – طلب الوظـائف – وظـائف خالية. وبشـرط ألا تتعدى الرسالة الإعلانية خمس عشرة كلمة للإعلان.

(٩) تتخذ جريدة الجمهورية هـذا الاسـم "الاعلانـات الصغـيرة" لعنـوان خـاص بالإعلانـات المبوبة.

إلى ماكيت كإعلانات المساحة، وعادة لا يعرض التصميم الخاص بهذه الإعلانات على المعلن قبل النشر(١٠).

ويلاحظ أن استخدام بعض الوسائل الفنية كالحروف الكبيرة والتباين تساعد في جذب الانتباه للإعلانات الصغيرة، بمعنى ان العناصر التيبوغرافية هى التى تلعب الدور الأساسى في تصميم الإعلانات الصغيرة، ويراعى البساطة والتقليل من الشبكات ومن التدرج الظلى لأن تأثيرها يقل كثيراً في الإعلانات الصغيرة(١١)، ومن الملائم إحاطة الإعلان بإطار يساعد في تركيز الانتباه كما يؤدى إلى فصله عن الإعلانات المجاورة أو الموضوعات التحريرية المجاورة.

٨- الطبيعة "الشخصية" للمعلن:

يلاحظ أن بعض الأبواب الإعلانية الثابتة تتسم بأنها إعلانات ذات صلة مباشرة بشخصية المعلن، وتسمى في بعض الاحيان إعلانات الأفراد(*) كالإعلانات الاجتماعية وإعلانات الوفيات وما يتعلق بالاشياء المفقودة أو البحث عن الوظائف .. وغيرها.

فقد يقوم بعض الأفراد بنشر إعلانات لغرض شخصى بهدف التهنئة أو المشاطرة أو النعى .. وغيرها، أو لتحقيق بعض المصالح الفردية مثل البحث عن وظيفة أو بيع سياراته أو شراء شقة .. وغيرها وهم يعدون من وجهة

(١٠) طلعت الزهيرى، مرجع سابق ص .

(١١) سمير محمد حسين، فن الاعلان، القاهرة: عالم الكتب، ص ٣٨.

(*) تسمى جريدة "اليوم" السعودية بعض انواع الإعلانات المبوبة بـ "إعلانات الأفراد".

نظر دور النشر من المعلنين على الرغم من أن الإعلان لا يمثل نشاطاً وظيفياً لديهم.

٩- أسلوب التعاقد والسداد:

يتم عادة التعاقد على نشر هذا النوع من الإعلانات الصغيرة في نوافذ استقبال الإعلانات بمبنى الجريدة أو عن طريق المندوبين أو وكلاء الجريدة المحليين في الاحياء والمدن والمحافظات.

ويلاحظ أن التعاقدات الإعلانية الخاصة بـ "الأدلة" والتى تستمر لمدة زمنية معينة "أسبوع - شهر - ٣ أشهر - ٦ أشهر - سنة" يتم تخفيض أسعار الإعلانات المنشورة في هذه الحالة، وعادة ما تقدم بعض الصحف خصماً على الإعلانات التى يتكرر نشرها عدة مرات، أى أن يتم نشر إعلان واحد مجاناً في حالة تكرار نشر الإعلان أربع مرات.

وتسدد قيمة هذه الإعلانات مقدماً قبل النشر، وحتى في حالة إعلانات "الأدلة" التى تتكرر النشرة. الواحدة يومياً لمدة زمنية معينة، يتم الاتفاق مع المعلن بموجب عقد يدفع كله أو جزء منه مقدماً. مما يجعل الإعلانات المبوبة مورداً مالياً هاماً مضموناً وثابتاً للإيرادات المالية الخاصة بالجريدة.

١٠- اهمية عامل "المرونة الزمنية" في الوسيلة الإعلانية:

تعد الجرائد اليومية هى أفضل وانسب الوسائل الإعلانية لنشر الأبواب الإعلانية الثابتة، إذ أنها تعطى المعلن "المرونة الزمنية" التى قد لا تتوافر في الوسائل الإعلانية الأخرى مما يتيح للمعلن فرص التعدد والتكرار والتنوع في نشر رسالته الإعلانية[١٢].

---

(١٢) انظر - احسان عسكر، المرجع السابق، ص ٤٢.

- صفوت العالم، المرجع السابق، ص ٥٩.

ونظراً للطبيعة الطارئة للأحداث التى تتناولها هذه الإعلانات والطابع الاخبارى الخاص بها فإن الصحف اليومية هى أفضل الوسائل الإعلانية في نشرها، مما يساعد في زيادة فعالية الإعلان، إذ أن تأثيره يحدث في اليوم التالى لنشر الإعلان أو في فترة زمنية محدودة بعد تاريخ النشر مثل إعلانات المزادات والمناقصات وبيع السيارات وإعلانات التعازى والمشاطرة .. وغيرها.

وتبرز أهمية الجرائد اليومية في نشر الإعلانات المالية: "المناقصات – المزايدات – قيد موردين .."، ان اللوائح الداخلية لنشر الإعلانات تلزم الهيئات والقطاع الحكومى بضرورة نشر مثل هذه الإعلانات المالية في جريدتين يوميتين واسعتى الانتشار في يومين مختلفين على الأقل.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف دولة الإمارات:

١- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "الاتحاد":

تنقسم الأبواب الإعلانية الثابتة بجريدة الاتحاد إلى بابين رئيسيين هما:

النوع الأول: تطلق عليه الجريدة اسم "إعلانات مبوبة".

النوع الثاني: تطلق عليه الجريدة اسم "دليل الاتحاد".

النوع الأول: إعلانات مبوبة:

وهى عبارة عن وحدات متجاورة من إعلانات المساحة ووحدة قياس هذه الإعلانات ١ سنتيميتر عمود وتتراوح مساحة هذه الإعلانات بين ٥سم/ عمود وأكبرها مساحته عادة، ٣٠سم/ عمود ويتخذ الهيئة الشكلية للإعلان إما ١٥سم/٢ عمود أو ١٠سم/٣ عمود. وتم الإعلان في الجريدة عن سعر ١ سم/عمود للنشر في هذا الباب بقيمة ٢٤ درهم إماراتي.

ويلاحظ الباحث أن تسمية هذا الباب بـ"إعلانات مبوبة" تسمية خاطئة من الناحية العلمية واللغوية، إذ أن المقصود بالمبوبة أو المصنفة أن كل مجموعة من الإعلانات المتجاورة تم تجميعها وتصنيفها وتبويبها ونشرت متجاورة تحت عنوان معين يميزها عن الإعلانات الاخرى المجاورة. بينما نجد أن الإعلانات المنشورة في هذا الباب هى إعلانات مساحة تم نشرها متجاورة وكل إعلان منها مستقل ومحدد بإطار مميز وخاص بمعلن معين او يروج لسلعة او خدمة معينة وكل منها يختلف عن الإعلانات الأخرى، وعنصر

التجاور هنا يتم أساساً وفقاً للعوامل الخاصة بإخراج وتصميم الصفحة الإعلانية.

وتحرص جريدة الاتحاد على الترويج لهذا الباب الإعلاني في إعلان مستقل مساحته ٢٠سم/عمود يتضمن الجملة التالية "خدمة إعلانية كاملة ومتفوقة تقدمها إعلانات الاتحاد".

النوع الثاني: "دليل الاتحاد"

وهي عبارة عن باب إعلاني يحتوى على العديد من الإعلانات المجمعة، كل مجموعة منها ترتبط بمجال إعلاني واحد وباشتراك العديد من المعلنين ويعتمد كل منها في طريقة إخراجها على "التوضيب" أي جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمدة مثل المادة التحريرية.

وحرصت ادارة الجريدة على تقديم هذا الباب بالجملة التالية "دليل المعلن الذكي إلى العمل الناجح".

ويلاحظ أن أهم التصنيفات الإعلانية النوعية من خلال متابعة الباحث – المنشورة في دليل الاتحاد هي: خدمات عادية – للبيع – للايجار – تعليم وقيادة السيارة – شقق وفيلات للايجار – بيع وشراء أثاث مستعمل – صالونات – شحن وتخليص – مطلوب وظائف – علاقات عامة – تأجير سيارات – ترجمة قانونية – ساعات ومجوهرات – تجهيز عرائس – ديكور خدمات ومعدات التنظيف.

ويتضمن باب "دليل الاتحاد" بالإضافة إلى التصنيفات الإعلانية النوعية السابقة بابين إعلانيين آخرين يتضمن أحدهما "دليل المطاعم" وهو باب دوري يعلن عن بعض المطاعم في أبو ظبي، والباب الآخر "دليل الفيديو" ويتضمن

الإعلان عن احدث تسجيلات الفيديو وأفلام الفيديو والشركات المنتجة والموزعة لأفلام الفيديو العربية والأجنبية.

وبالدراسة التحليلية تبين أن معظم الإعلانات المنشورة في باب "دليل الاتحاد" تكاد تكون ثابتة مما يعني أن صيغة التعاقد بين الجريدة والمعلنين تأخذ شكل النشر لفترات زمنية محددة "شهر - ثلاثة أشهر - ستة أشهر - سنة .. الخ" مع التخفيض في قيمة الإعلان، أى يأخذ الشكل الخاص بالإعلانات الأدلة.

ويرى الباحث أن هذا النوع من الإعلانات يحقق العديد من المزايا لجريدة الاتحاد تتمثل فيما يلى:

- ضمان زيادة الموارد المالية للإعلانات في هذا الباب.
- إمكانية ثبات المعلنين خلال فترة زمنية طويلة نسبياً مما يسمح بالاستمرار اليومى للباب الإعلانى "دليل الاتحاد".
- تحقيق السهولة واليسر في التعاقد والتحصيل لقيمة الإعلانات فضلاً عن تقليل الجهد الادارى والفنى.
- طبيعة هذا الباب في تقديم معلومات وخدمات هامة تفيد القراء والجمهور ويزيد من اهتمام القراء وزيادة توزيع الجريدة.

وفي إطار دراسة الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الاتحاد يمكن تناول أهم الملاحظات كما يلى:

١- تثبيت موقع الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الاتحاد، حيث ينشر باب الإعلانات المبوبة في صفحة ٢٢، وينشر باب "دليل الاتحاد" في الصفحة قبل الأخيرة ص ٢٣ مما يحقق العديد من المزايا الهامة في سهولة التعرف وتقليل الجهد المبذول في البحث من الجمهور المستهدف، مما يزيد من قابلية

الإعلانات للقراءة، على عكس بعض الجرائد الأخرى التى تختلف المواقع الخاصة بهذا النوع من الإعلانات من عدد إلى آخر.

٢- انخفاض إعلانات "طلب الوظائف" في جريدة الاتحاد بدرجة ملحوظة نظراً للخدمة الإعلانية المجانية لإعلانات طلب الوظائف التى تقدمها جريدة "الخليج" خاصة وأن السوق المحتمل للقراء وسوق العمل والوظائف المتاحة له طبيعة واحدة في مواقع جغرافية قريبة لجمهور كل جريدة منهما، ولذا نجد أن الإعلانات المجانية لطلب الوظائف في جريدة "الخليج" أكثر عدداً من الإعلانات المدفوعة الأجر في جريدة "الاتحاد".

٣- تعكس بعض التصفيات الإعلانية النوعية طبيعة ومدى تأثير "التركيبة السكانية" وتزايد نسبة كبيرة من العاملين الوافدين من الجنسيات المختلفة الأجنبية والعربية وتتمثل في إعلانات "بيع وشراء الأثاث المستعمل" "خدمات الشحن والتخليص" وغيرها، حيث يمثل هؤلاء جزءاً من التركيبة السكانية بخصائصهم التسويقية وقدراتهم الاقتصادية والشرائية المحدودة ومحدودية الفترة الزمنية التى يمكثها أغلبهم في الإمارات "سوق بائعين للأثاث المستعمل" في حالة المغادرة النهائية وكذلك "سوق مشترين" للأثاث المستعمل في حالة التعاقد الجديد أو التأثيث عند بداية الاقامة.

٤- تعكس بعض التصنيفات الإعلانية النوعية ارتفاع مستوى الرفاهية المعيشية والاقتصادية للمواطن في دولة الإمارات، ويتمثل ذلك في تزايد عدد الشركات المعلنة عن التنظيف "تنظيف السجاد والموكيت والسيارة بالشامبو". إعلانات "طلب خدم"، "الساعات والمجوهرات الثمينة" "الديكورات .. الخ".

٥- تعكس بعض المضامين الخاصة بالرسائل الإعلانية بعض العادات الاجتماعية الخاصة في الإمارات، حيث يتم الإعلان "الخيم والطرابيل" المكيفة، "تجهيز العرائس" "ويلاحظ أن شركات الفيديو والتصوير تؤكد على

وجود مصورات من السيدات نظراً لأن الحضور في حفلات الزواج يتم دون اختلاط بين الرجال والإناث، والتأكيد على وجود مصورات من السيدات يراعى هذا الجانب الاجتماعى.

٢- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "الخليج":

تمثل الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الخليج أهمية إعلانية وترويجية وتسويقية، حيث نسبة كبيرة من حجم المساحة الإعلانية المنشورة في الجريدة، وتنقسم الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الخليج إلى ثلاثة أنواع رئيسية هى:

أ - أسطر مبوبة

ب- إعلانات مبوبة

جـ- إعلانات المحاكم والبلدية

د - إعلانات مجتمع المال والأعمال.

وفيما يلى نتناول كل نوع منها بالشرح والتحليل:

أ - أسطر مبوبة:

وتنشر في هذا الباب مجموعات مصنفة من الإعلانات التحريرية المجموعة "طباعياً" في كلمات محددة لتكوين عدد من السطور يتراوح عادة بين ثلاثة أسطر إلى خمسة أسطر.

ويتم نشر كل مجموعة من هذه الإعلانات التى تغطي نشاطاً بيعياً أو خدمياً معيناً تحت عنوان معين يعبر عن هذا النشاط بحيث يمكن بسهولة قراءة الإعلانات الخاصة بمجال بيعى أو خدمى معين بالنسبة للقارئ المهتم،

ويتم إبراز العنوان الخاص بكل نشاط بالأبيض على خلفية سوداء(*). مع استخدام برواز أبيض مما يحقق عملية التباين التى تزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعنوان.

وتم إعلان "تعريفه" أسعار الإعلان في هذا الباب بشكل بارز بجوار عنوان الباب "أسطر مبوبة" حيث نجد أن سعر إعلان السطر بـ ١٠ درهم إماراتية.

ومن ناحية أخرى تحرص إدارة الإعلانات في جريدة الخليج على تقديم خدمة "النشر المجانى" في هذا الباب لقراء الجريدة في الإعلانات التى تنشر في المجالات التالية:

- سيارات للبيع.
- طلب الوظائف.
- وظائف شاغرة.

ويتم النشر المجانى عادة للقراء بعد أن يتم كتابة اسم المعلن على أن لا تتعدى الرسالة الإعلانية ١٥ كلمة للإعلان.

ويتم الترويج يومياً للنشر المجانى في هذا الباب للمجالات الخدمية السابقة بنشر إعلان يومى مساحته ٣٠سم/عمود "١٥سم/٢ عمود" يقوم القارئ بكتابة الرسالة الإعلانية المطلوب نشرها وإرسالها إلى إدارة الإعلان بجريدة الخليج كما في الشكل رقم ( ).

ويرى الباحث أن خدمة النشر المجانى للإعلان في باب "أسطر مبوبة" يحقق العديد من الأهداف والمزايا على النحو التالى:

١- إمكانية استمرار هذا الباب الإعلانى بالشكل الملائم لمكانة جريدة الخليج.

(*) "سالب" أى أن الحروف المكتوبة بيضاء والأرضية سوداء.

٢- تدعيم الخدمات التسويقية والترويحية التى تقدمها الجريدة للقراء، خاصة وأن المجالات التالية "سيارات للبيع - طلب وظائف - وظائف شاغرة" من أكثر المجالات إثارة لاهتمام القراء بقراءه الإعلانات المبوبة.

٣- المساهمة بشكل مباشر في زيادة توزيع جريدة الخليج، إذ أن القارئ الذى يستفيد من النشر المجانى سوف يحرص على اقتناء الجريدة، فضلاً عن تدعيم القدرة التسويقية والترويحية للإعلانات للمنشورة في هذا الباب.

٤- إمكانية الاستفادة من الطبيعة الخاصة للتركيبة السكانية الخاصة بدولة الإمارات في "طلب الوظائف" للمقيمين من الوافدين وأسرهم وفي الوظائف الشاغرة للمواطنين من اصحاب الأعمال.

٥- مواجهة المنافسة الجادة التى تواجه الصحف اليومية في دولة الإمارات، وذلك بالحرص على تقديم الخدمات التسويقية والبيعية والاقتصادية المتكاملة للقراء بقدر حرصها على تقديم المادة التحريرية الجيدة للقراء.

ومن ناحية أخرى يتم تحديد رقم معين خاص بكل إعلان ينشر في هذا الباب لمساعدة إدارة الإعلان في العمليات الفنية الخاصة بتكرار نشر الإعلانات أو توضيب وتقييم الإعلانات وفقاً للعناويين المحددة لتوعية النشاط المعلن عنه، فضلاً عن تسهيل العمليات الادارية من حيث التعاقد والتحصيل المالى لقيمة الإعلانات المدفوعة، أما الإعلانات التى تنشر "مجانياً" فتنتهى عادة بكلمة "م" أى "مجانى" للإشارة إلى الخدمة المجانية التى تقدمها جريدة الخليج للقراء.

ويمكن تحديد أهم التصنيفات الإعلانية المنشورة في باب "أسطر مبوبة" في جريدة الخليج على النحو التالى:

- تصوير الحفلات والأعراس.
- فيديو.
- دوس خصوصية.
- هدايا إعلانية.

- خيم وطرابيل.
- قطع غيار سيارات.
- عقارات.
- ديكور.
- صالون تجميل.
- فنادق.
- للايجار.
- للاستثمار أو للايجار.
- للبيع.
- سيارات للبيع.
- طلب وظائف.
- أثاث مستعمل.
- مكاتب تأجير السيارات.
- شحن.
- اتصالات تليفونية.
- خدمات الافراح.
- خدمات عامة.
- مطلوب.
- مطلوب.
- فقدان.
- وظائف شاغرة.

ب - إعلانات مبوبة:

وهى عبارة عن مجموعة من إعلانات المساحة الصغيرة المتجاورة، ويتم تصميم كل إعلان منها داخل إطار أو برواز خاص بها ويتم نشرها كوحدات إعلانية متجاورة في الصفحة وتتخذ تسمية "إعلانات مبوبة" ووحدة القياس الخاصة بهذه الإعلانات هى ١ سنتيمتر / عمود.

والمساحة الاكثر شيوعاً في هذا الباب ٥ سم/ عمود، ١٠سم/ عمود، وعموماً تتراوح مساحة الوحدات الإعلانية المنشورة في هذا الباب بين ٥سم/عمود ولا تزيد عن ٣٠سم/ عمود. وتم تحديد تعريفة سعر ١سم/عمود فى هذا الباب الإعلانى ب ٢٤ درهماً إماراتياً وتم الإعلان عنها بشكل بارز بجوار عنوان الباب "إعلانات مبوبة" وهى تعد بذلك أقل المواقع الإعلانية فى سعر ١سم/عمود بجريدة الخليج.

ويسهم هذا الباب فى تدعيم القدرة الإعلانية للمعلنين الصغار من التجار وأصحاب المؤسسات الخدمية الصغيرة، فضلاً عن زيادة تكرار نشر الإعلانات والاستفادة من باب "الإعلانات المبوبة" نفسه كباب إعلانى ثابت يظهر بصفة دائمة ودورية فى نشر إعلانات المساحة الصغيرة بأسعار أقل كثيراً من الإعلان فى المواقع الإعلانية الأخرى بجريدة الخليج.

ج- إعلانات المحاكم والبلدية فى باب "الإعلانات المبوبة":

أحياناً يتم تجميع العديد من الإعلانات الخاصة بشئون المحاكم والبلدية ونشرها فى باب "إعلانات مبوبة" ونظراً لطبيعة الرسالة الإعلانية التحريرية الخاصة بهذا النوع من الإعلانات يتم جمعها على هيئة كلمات وسطور ولكن يتم تحديدها بإطار خاص يحدد كل إعلان منها كإعلانات المساحة.

ويتم نشر هذه الإعلانات المتجاورة ومساحة كل منها عادة ١٠سم/عمود بشكل ٥٠سم/ ٢ عمود ويلاحظ ثبات المساحة المخصصة لإعلانات المحاكم ايا كانت طبيعة الهدف من هذا الإعلان سواء "اصدار حكم – انذار – تبليغ حكم نهائى – دعوة بالإعلام والنشر .. وغيرها".

ويتم تحديد رقم مسلسل خاص بكل إعلان من هذه الإعلانات المنشورة حتى يمكن بسهولة التعريف نوعية ومصدر المعلومات والبيانات المنشورة في كل إعلان منها حتى يمكن تحقيق الأهداف المطلوبة من نشر الإعلان، ولاحظ الباحث أن كل مجموعة من إعلانات المحاكم في كل إمارة من دولة الإمارات تتخذ رقماً مسلسلاً خاصاً بإعلانات كل إمارة.

د - إعلانات مجتمع المال والأعمال:

ويتسم هذا الباب بأن طبيعته تحريرية حيث تنشر الإعلانات التحريرية مع الصور الشخصية لكبار رجال الأعمال ومسئولى الشركات والمؤسسات، وتنشر فـي هذا البـاب أخبار المشروعات والتوكيلات والاتفاقيات التجارية والانتاجية الجديدة، فضلاً عن التغطية الاخبارية للأنشطة والاحداث الخاصة والمعارض والزيارات والاستقبالات والاحتفالات التـى تنظمها الشركات والمؤسسات المعلنة في الجريدة.

وقد تنشر بعض الإعلانات في هذا الباب مجاناً في إطار تدعيم الصلات والعلاقات بين ادارة جريدة الخليج وكبار رجال الأعمال والمسئولين فـي الشركات والبنوك والمصارف .. وغيرها.

٣- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "البيان":

تنقسم الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "البيان" إلى ثلاثة أنواع رئيسية، لكل نوع منها العديد من الخصائص والسمات على النحو التالى:

أ - إعلانات مبوبة.   ب - إعلانات متنوعة.

حـ- إعلانات الترخيص التجارى.

أ - الإعلانات المبوبة:

وهى مجموعة من الإعلانات المجمعة مثل المادة التحريرية أى كلمات الإعلان تكون السطور والاعمدة، وتشترط إدارة الإعلانات في جريدة البيان أن لاتزيد عدد كلمات الإعلان عن ١٥ كلمة ١ و ٣ أسطر على الأكثر.

وبصفة عامة تنقسم الإعلانات المبوبة في جريدة البيان إلى جزئين من الناحية الجغرافية لدولة الإمارات لكل منهما تبويبه وتصنيفه المميز الخاص

بـه: الجزء الأكبر خاص بـ "دبى والإمارات الشمالية" كالشارقة وعجمان ورأس الخيمة، والجزء الآخر خاص بإمارة "ابو ظبى" ويتم الفصل بين كل جزء منهما كوحدة إخراجية مستقلة في صفحة الإعلانات المبوبة.

– الإعلانات المبوبة الخاصة "دبى والإمارات الشمالية": يلاحظ أن الإعلانات المنشورة في هذا الجزء قد تم توزيعها على عدد من التصنيفات النوعية الخاصة بكل مجموعة من الإعلانات تعلن عن نشاط أو مجال معين له طبيعة خاصة وكل تصنيف منها له عنوان محدد خاص به، ومن ناحية أخرى فقد لوحظ أن كل مجموعة من هذه الإعلانات كانت تنشر وفقاً لنظام معين وترتيب محدد وثابت لا يتغير ويرتبط برقم محدد يرفق بالعنوان الخاص بالنشاط الإعلانى على النحو التالى:

الرقم	النشاط الإعلانى	الرقم	النشاط الإعلانى
١	أثاث للبيع	٢	أجهزة الكترونية للبيع
٣	اشياء مختلفة للبيع	٤	تأجير سيارات
٥	تجميل ولياقة	٦	خدمات تعليمية
٧	خدمات تنظيف	٨	خدمات صيانة
٩	خدمات مختلفة	١٠	حياكة وتطريز
١١	أجهزة منزلية	١٢	سياحة وسفر
١٣	سيارات للبيع	١٤	مطلوب سيارة
١٥	شقق للايجار	١٦	شقق للبيع
١٧	شقق مطلوبة	١٨	طل موظفين
١٩	طلب وظائف	٢٠	عقارات
٢١	فرص استثمارية	٢٢	فيلات للايجار

الرقم	النشاط الإعلانى	الرقم	النشاط الإعلانى
٢٣	فيلات مطلوبة	٢٤	فيديو وتسجيلات
٢٥	متفرقات	٢٦	مدارس تعليم السواقة
٢٧	مطاعم ومأكولات	٢٨	مكافحة حشرات
٢٩	اعمال ديكور		

وتساعد هذه الأرقام في سهولة التعرف على موقع النشاط الإعلانى ومن ثم قراءة جميع الإعلانات التى تتفق وطبيعة النشاط المعلن عنه مما يساعد في زيادة فاعلية الإعلانات المنشورة. فضلاً عن زيادة أهمية هذا الباب الإعلانى للمعلن والقارئ على حد سواء.

ب - إعلانات منوعة:

وتنشر في هذا الباب مجموعة من إعلانات المساحة المتجاورة للإعلان عن السلع والخدمات والأنشطة وطلب الوظائف الخالية وبعض الإعلانات المالية وتختلف مساحة الإعلان في هذا الباب من إعلان إلى آخر.

ووحدة قياس الإعلان في هذا الباب هى ١ سم/ع وتتجاور المواقع الخاصة بهذه الإعلانات وفقاً للاعتبارات الخاصة بتصميم صفحة الإعلانات دون أن يكون للمعلن أى دور في اختيار الموقع الخاص بإعلانه داخل صفحة إعلانات منوعة.

جـ- إعلانات الترخيص التجارى في جريدة "البيان":

أثرت الطبيعة الاقتصادية والتجارية لإمارة "دبى" وتزايد العلاقات والأنشطة التجارية بها باعتبارها من أكبر المراكز التسويقية في المنطقة

العربيـة فـي صـدور بـاب إعلانـى ثـابت فـي جريـدة "البيـان" يختـص بنشـر الإعلانات الخاصة بـ "الترخيص التجارى" بهدف تنظيم النشـاط التجـارى فـي إمارة دبى.

وتتسم إعلانات الـترخيص التجـارى فـي جريـدة "البيـان" بأنهـا إعلانـات تنشر بطريقة رسمية عن طريق بلديـة "دبـى" وهـى إعلانـات مدفوعـة الاجـر والقيمة بالكامل، والمعلن أو صاحب العلاقة أو الترخيص يدفع قيمة الإعـلان، ولكن التسديد يدفع مباشـرة إلـى إدارة الـترخيص التجـارى ببلديـة "دبـى" عنـد استخراج الترحيص وتتولى البلدية عملية سداد قيمة هذه الإعلانات إلى جريدة "البيان".

ويتضمن كل إعلان البيانات الرسمية المحـددة الخاصـة بطبيعـة النشـاط التجارى المراد الإعلان عنه أو الترخيص به، ويرفق بكل إعلان رقم مسلسل خاص به وموثق بالبلدية، ويتضمن أيضاً تاريخ النشر في جريدة "البيان".

ويتم نشر هذا النوع من الإعلانات في جريدة "البيان" كباب إعلانى ثابت يومى: الاثنين والجمعة مـن كـل أسـبوع، وينشـر كـل إعـلان بمسـاحة محـددة خاصة بها وفقاً لطبيعة البيانات الرسمية الصادرة من البلدية.

وبالدراسـة الكشـفية عـن مجـالات الأنشـطة التـى تتناولهـا إعلانـات الترخيص التجارى في جريدة "البيان" تبين أنها تتضمن العديـد مـن المجـالات من أهمها:

- إعلان الغاء ترخيص تجارى مهنى.
- إعلان تغيير أسماء تجارية.
- إعلان عن انسحاب شريك.
- إعلان تنازل عن ترخيص تجارى.
- إعلان أيلولة رخصة بعد الوفاة.

- إعلان انسحاب أو إدخال شريك.
- إعلان وفاة واحلال ورثة.

وتنشر في مقدمة هذا الباب الإعلانى وباتساع الصفحة مايوضح الهدف والمغزى الاساسى من نشر إعلانات الترخيص التجارى في جريدة "البيان" كما يلى:

. "تقدم السادة المعلنون أدناه بطلبات إلغاء - تعديل بعض بيانات الترخيص التجارى الصادر لهم من بلدية دبى وفق ماهو محدد بكل إعلان، فعلى كل من لديه أية اعتراضات قانونية التقدم إلى مكتب المتابعة والتوثيق بإدارة الترخيص والتسجيل التجارى بالبلدية خلال ١٥ يوماً من تاريخ نشر الإعلان مرفقة بما يعزز اعتراضه ولن ينظر في الاعتراضات التى تقدم بعد نفاذ هذه المدة. "بلدية دبى".

ثانياً: الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف دولة الكويت

١- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "السياسة":

تنقسم الإعلانات الثابتة في جريدة "السياسة" الكويتية إلى بابين رئيسيين يمكن تناولهما على النحو التالى:

أ- الإعلانات المبوبة. ب - دليل السياسة.

أ - الإعلانات المبوبة:

يتسم باب الإعلانات المبوبة في جريدة "السياسة" بأنه مجموعة من الوحدات الإعلانية المتساوية المساحة، حيث مساحة كل منها ٢٠سم/عمود ويتخذ شكل الإعلان عادة ١٠سم/٢ عمود، ويتم تحديد الشكل الخاص بكل وحدة إعلانية بإطار ذى أركان مقوسة Curved Corners باللون الرمادى.

ويتم تصميم الوحدات الإعلانية بحيث يشتمل عرض الصفحة الإعلانية المخصصة لهذا الباب ٤ وحدات إعلانية، بمعنى ان يشتمل الباب الإعلانى عادة على ٤ وحدات إعلانية ومضاعفاتها.

وأحياناً يشترك اكثر من معلن في الوحدة الإعلانية، بحيث يتم تقسيمها إلى قسمين متساويين وتكون المساحة الخاصة بالمعلن ١٠سم/ ٢ عمود، أو اربعة أقسام يشغل كل منها مساحة ٥سم / عمود.

وتتسم الرسالة الإعلانية في الوحدات الإعلانية المنشورة في هذا الباب بأنها تتضمن صوراً ورسوماً وخطوطاً وعناوين ورسالة إعلانية، وأحياناً يتم جمعها مثل المادة التحريرية.

ب – دليل السياسة:

وهو مجموعة من الوحدات الإعلانية المتساوية المساحة والتى تنشر متجاورة بعرض الصفحة المنشور فيها هذا الباب، وعادة يتم تصميم الوحدات الإعلانية في هذا الباب على شكل "مربع" طوله ٣,٥ سنتيمتراً وعرضه ٣,٥ سنتيمتراً.

ويتم تصميم الإعلانات في باب "دليل السياسة" بحيث يشغل عرض الصفحة عشر وحدات إعلانية، بمعنى أن يشتمل دليل السياسة عادة على عشر وحدات إعلانية ومضاعفاتها.

وتتسم الرسالة الإعلانية في هذا الدليل عادة بأنها تحريرية ولا تحتوى على صور أو رسوم ويتم جمعها طباعياً بأسلوب "الجمع التصويرى" وببنط مميز ومختلف عن المادة التحريرية المجاورة، ويختلف حجم البنط المستخدم في الوحدة الإعلانية الواحدة.

وبصفة عامة ينشر في هذا الدليل الإعلانات الخاصة بالأفراد والتى تتمثل غالباً في البيع وطلب الوظائف والايجار والإعلان عن الأشياء المفقودة ... وغيرها.

ويتم الإعلان عن تعريفة أسعار الإعلان في هذا الباب بجوار عنوان الباب، وتتمثل في قيمة النشر الخاصة ١٠ دنانير كويتية لكل ٣ وحدات إعلانية، بما يضمن تكرار النشر والترويج لهذا الباب الإعلانى لدى قراء الجريدة وهو ما يحقق الفعالية والاستمرار لهذا الباب الإعلانى في جريدة "السياسة".

٢- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "الوطن":

تنقسم الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "الوطن" الكويتية إلى بابين رئيسيين يمكن تناولهما على النحو التالى:

أ - دليل الوطن. ب - مفكرة القارئ.

أ - دليل الوطن:

ويتكون هذا الباب الإعلانى من مجموعة من الوحدات الإعلانية المتساوية المساحة والتى يتم نشرها متجاورة بعضر الصفحة، وتم تصميم الوحدات الإعلانية في هذا الباب على شكل مربع مساحتة ٩سم / عمود(*).

(*) نظراً لأن عرض الاعلان ٢ عمود = ٢ × ٤,٥سم = ٩سم، فقد تصميم الوحدات الاعلانية في باب "دليل الوطن" على شكل مساحة مربعة طولها ٩سم، عرضها ٩سم، ويلاحظ أن هذه المساحة تعادل مساحة ٤ وحدات إعلانية في مفكرة القارئ كما سيتبين فيما بعد.

وتـم تصميم الإعلانـات فـي بـاب "دليل الوطـن" بحيث يشتمل عـرض الصفحة الإعلانية ٤ وحدات إعلانية، وطولها ٦ وحـدات إعلانيـة، أى تشـغل الصفحة المخصصة لـ "دليل الوطن" ٢٤ وحدة إعلانية.

ويتم تنفيذ الوحدة الإعلانية باستخدام "ماكيت" يتضمن الصـور والرسـوم والخطـوط والعنـاوين، ويتـم تمييز كـل وحـدة منهـا عـن الوحـدات المجـاورة ببرواز عريض على شكل زاوية(*) رمادى اللون.

وفـي بعـض الاحيـان تحتـوى الوحـدة الإعلانيـة علـى اكـثر مـن رسـالة إعلانية لأكثر من معلن، بحيث يتـم تقسيمها إلـى قسـمين متسـاويين أو اربعـة اقسام متساوية.

ب – مفكرة القارئ:

وهى عبارة عن مجموعـة مـن الوحـدات الإعلانيـة المتسـاوية المسـاحة التى يتم نشرها متجاورة، ويتم الاتفاق على نشرها بصفـة دوريـة لمـدة زمنيـة طويلة نسبياً وفقاً لطبيعة التعاقدين المعلن وادارة الإعلان.

وتم تصميم الوحدات الإعلانية في هذا الباب الإعلانى على شكل مربـع، بحيث تكون مساحة كل وحدة إعلانية ٤,٥سـم/عمـود(**) ويتـم نشـرها بحيـث يشتمل عرض الصفحة على ٧ وحدات إعلانية، أى تشغل المساحة الإعلانيـة المخصصة لمفكرة القارئ عامة على ٧ إعلانات ومضاعفاتها.

(*) تتكون الزاوية من فاصلين متعامدين احدهما افقى والآخر رأسى.

(**) نظراً لأن عرض العمود في الجريدة عادة = ٤,٥سم فقد تم تصميـم كـل وحـدة اعلانيـة على شكل مربع يكون طوله ٤,٥سم، وعرضه ١ عمود = ٤,٥سم أيضاً بما يحقق شكل المساحة المربعة للوحدة الاعلانية.

ويتم نشر كل وحدة إعلانية وكل منهـا لـه إطـار مميز أو بـرواز محـدد على خلفية رمادية.

ويلاحظ أن هذه الوحدات الإعلانية المربعة المساحة هى الشـكل الوحيـد والمميز للإعلان في هذا الباب، وعلى المعلن إذا أراد الإعلان في هـذا البـاب أن يصمم رسالته الإعلانية وفقاً للمساحة المحددة، وإذا زاد طـول الرسـالة أو تعددت الانشطة النوعية الخاصة بالمعلن يمكن الإعـلان فـي أكـثر مـن وحـدة إعلانية متجاورة. ويلاحظ حرص بعض المعلنين على الاستفادة القصوى مـن هذا الباب بنشر رسالته الإعلانية في العديد من الوحدات الإعلانية المتجـاورة مما قد يزيد من فاعلية وتأثير الرسالة الإعلانية على القراء.

ويتـم التـرويج لهـذا البـاب الإعلانـى الثـابت وتمييزه ممـا يدعـم قدرتــه التسويقية كباب إعلانى خدمى يفيد القـراء والمعلنيـن بـالجملـة الرئيسـية التاليـة "مفكرة القارئ" خدمة إعلانية للمعلن "القارئ".

ويتضمـن هـذا البــاب عــادة الأنشــطة الإعلانيــة الخدميــة والتســويقية المختلفة، ومن ثم يصلح اسلوباً للتعــاقد بيـن المعلـن وإدارة الإعـلان بـالجريدة للنشر في هذا الباب لمدة زمنية طويلة نسبياً "شهر – ٣ أشهر – ستة أشهر – سنة" بما يضمن تكرار نشر الرسالة الإعلانية.

وعموماً لايوجد اختلاف بين "مفكـرة القـارئ" ودليـل الوطـن مـن حيـث طبيعة ونوعية الأنشطة الإعلانية المعلن عنها، بينما يبرز الاختلاف من حيث المساحة الإعلانية للوحدة والشكل الإخراجي والذى يتـم بـه تصميـم الوحـدات الإعلانية في كل باب منهما.

ثالثاً: الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "عُمان" في سلطنة عُمان:

تنشر الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "عُمان" تحت عنوان واحد وثابت هو "إعلانات مبوبة"، ولا يحتوى هذا الباب في جريدة عمان على الانواع الأخرى من الأبواب الإعلانية وينشر هذا الباب يومياً باستثناء يوم "الجمعة".

ويتسم الموقع الإعلانى للإعلانات المبوبة في جريدة عُمان بالثبات، إذ ينشر بصفة دورية في الصفحة العاشرة في حالة الصدور في اثنتى عشرة صفحة، وفي الحالات الأخرى ينشر في الصفحة المواجهة لصفحة - "الرياضة".

ويشتمل هذا الباب على نوعية من الإعلانات المبوبة وفقاً لوحدات قياس الإعلان، أولهما الإعلانات التحريرية المبوبة وهى عبارة عن أسطر إعلانية تنشر مجموعة مثل الموضوعات التحريرية وتحسب بالكلمة، والسطر مكون عادة من ثلاث كلمات، والثانى إعلانات المساحة المبوبة وتحسب وحدة قياسها ١سم/عمود.

ويتسم مضمون هذه الإعلانات بأنها إعلانات خدمات تقدمها مؤسسات أو شركات أو افراد مثل "شركات جلب الخدم - شركات النظافة والصيانة - ايجار وبيع شقق والفيلات - بيع السيارات وتأجيرها - الأثاث المستعمل وبعض إعلانات الوظائف والاشياء المفقودة كجوازات السفر وصكوك الملكية.. وغيرها.

وينشر في هذا الباب إعلانات ثابتة خاصة بـ "مسابقة" يومية تقدم هدايا دورية لجمهور العملاء في كل من "بنك مسقط الأهلى العمانى" و"بنك عمان

الدولى". ويتم يومياً إعلان أسماء العملاء الفائزين بالجوائز اليومية الأسبوعية – الشهرية "التى يقدمها كل بنك" كدليل يومى وتنشر يومياً للترويج للأنشطة والمعاملات المصرفية في كل بنك منهما.

وتتسم أسعار الإعلانات في هذا الباب بالانخفاض النسبى، حيث يتم حساب أسعار الإعلانات التحريرية المبوبة بالكلمة وقيمتها ١٥٠, ريال عمانى وكل سطر يتكون من ثلاث كلمات قيمته ٥٠٠, ريال عماني، وكل سطر مميز يتم مضاعفة السعر لتصل إلى ريال واحد عمانى.

أما إعلانات المساحة في هذا الباب تزيد أسعارها وتصل سعر ١سم/عمود إلى ٢,٥ ريال عمانى، أى سعره يعادل سعر ٥ سطور إعلانية.

ويلاحظ أن إعلانات الوفيات والتهانى التى تنشر على مساحة عمود واحد فقط فيتم حساب أسعارها بنفس أسعار الإعلانات المبوبة ويضاف ٢٥٪ من القيمة الاجمالية للإعلان الموجود في كادر أو برواز.

ومن أهم الوسائل الخاصة بترويج الإعلانات في باب "الإعلانات المبوبة" في "جريدة عمان" ويتمثل في إعطاء كل معلن ينشر خمسة إعلانات مدفوعة الأجر مساحة مماثلة لإعلانة مجاناً، أى تقديم تخفيض قدره ٢٠٪ من سعر الإعلانات بشرط ان تكون جميع هذه الإعلانات منشورة في صفحة الإعلانات المبوبة كباب إعلانى مستقل – مما يحقق لجريدة "عمان" العديد من المزايا الإعلانية التالية:

– تدعيم القدرة الإعلانية الخاصة بصفحة الإعلانات المبوبة – كباب إعلانى ثابت – وكمزيج متكامل للإعلانات التحريرية الصغيرة وإعلانات المساحة الصغيرة.

– إمكانية استفادة المعلنين من هذه الصفحة كباب إعلانى مستقل، فضلاً عن امكانية استمرار هذا الباب الإعلانى بصفة دورية ودائمة بنشر الإعلانات

المدفوعة للمعلن الواحد خمس مرات ومضاعفاتها للاستفادة من نشر الإعلان المجاني.

- تأكيد أهمية هذا الباب الإعلاني وترويجه وزيادة قدرته في جذب الانتباه للاستفادة من تنوع المساحات الإعلانية وتجاور الإعلانات التحريرية المبوبة على إعلانات المساحة المبوبة.

رابعاً: الأبواب الإعلانية الثابتة لجريدة "الأيام" بدولة البحرين:

باب "عرض وطلب" في جريدة "الأيام":

يتخذ الباب الإعلاني الثابت في جريدة "الأيام" بدولة البحرين تسمية لها طبيعة اقتصادية، إذ يسمى "عرض وطلب" بمعنى أن هذا الباب يمثل سوقاً إعلانية للعرض والطلب الإعلاني للمعلنين والمستهلكين والقراء المحتملين للإعلان.

ويتم تصميم الإعلانات في هذا الباب بحيث تتخذ شكل إعلانات المساحة على هيئة وحدات مستقلة متجاورة مساحة كل إعلان منها ٥سم/عمود، أى الباب الإعلاني الثابت في جريدة الأيام لا يتخذ شكل الكلمات المجموعة في سطور واعمدة، بل يتخذ شكل إعلانات المساحة الصغيرة.

ويتسم الموقع الإعلاني الخاص بهذا الباب عادة بالثبات، حيث ينشر عادة في النصف السفلى من الصفحة الرابعة عشرة أو الصفحة الخامسة عشرة "صفحة الرياضة"، وعموماً يتخذ هذا الباب من النصف السفلى في كل من الصفحتين السابقتين.

ويتم إبراز التصنيفات الخاصة بمجالات النشاط المعلن عنها في هذا الباب باستخدام العناوين المحددة كل منها يتعلق بنشاط سلعى أو خدمى معين.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

نتناول فيما يلى أهم النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية للأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية وذلك في إطار محاولة الباحث الإجابة عن الأهداف الخاصة بالدراسة التى قام بوضعها في مقدمة البحث.

وفيما يلى نتناول أهم النتائج التالية:

أولاً: التسمية الإعلانية الخاصة بكل باب إعلانى من الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.

ثانياً: وحدات القياس المستخدمة في كل باب إعلانى.

ثالثاً: أسعار الإعلان في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.

رابعاً: مدى تأثير التركيبة السكانية وبعض العادات الاجتماعية على مضمون الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة.

خامساً: مدى تأثير العوامل الاقتصادية والتجارية على محتوى الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.

سادساً: الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة.

سابعاً: الأساليب الخاصة بتصنيف وتمييز الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة.

ثامناً: الأساليب الترويجية لتنشيط الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة.

وفيما يلى نتناول كلاً منها بالشرح والتحليل:

أولاً: التسمية الإعلانية الخاصة بكل باب إعلانى من الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية:

توضح بيانات الجدول التالى رقم (١) مدى الاختلاف بين الصحف الخليجية في تسمية الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالى:

١- استخدمت صحف "الاتحاد والخليج والبيان والسياسة وعمان" تسمية إعلانات مبوبة وفقاً للعديد من المفاهيم المختلفة غير المحددة على النحو التالى:

أ) قامت كل من جريدة الاتحاد والخليج بإطلاق هذه التسمية على "إعلانات المساحة" التى تنشر متجاورة وكل إعلان منها مستقل ومحدد بإطار مميز وخاص به، ويلاحظ الباحث أن هذه التسمية خاطئة من الناحية العلمية واللغوية(*).

ب) استخدمت كل من "جريدة البيان" و"جريدة السياسة" تسمية الإعلانات المبوبة بدرجة أكثر دقة.

جـ) استخدمت جريدة "عمان" هذه التسمية على مزيج الإعلانات المساحة والسطور الإعلانية.

٢- استخدمت صحف الاتحاد والسياسة والوطن تسمي "دليل" للتعبير عن أشكال إعلانية مختلفة نسبياً على النحو التالى:

أ- استخدام تسمية "دليل الاتحاد" على الإعلانات المجمعة مثل المادة التحريرية.

(*) إذ أن المقصود بالإعلانات المبوبة هى كل مجموعة من الاعلانات المتجاورة التى تم تجميعها وتصنيفها وتبويبها ونشرت متجاورة أو متتالية تحت عنوان معين يميزها عن الإعلانات الأخرى.

ب- بينما استخدمت تسمية "دليل السياسة" و"دليل الوطن" للإعلانات المتساوية المساحة على شكل مربع.

٣- استخدمت جريدة "البيان" تسمية إعلانات الترخيص التجارى للإعلانات التى تنظم النشاط التجارى ويتضمن الإعلان البيانات الرسمية الخاصة بطبيعة النشاط التجارى المراد الإعلان عنه، واستخدمت جريدة الخليج تسمية "إعلانات المحاكم والبلدية" للإعلانات القضائية عادة.

٤- استخدمت جريدة "الأيام" تسمية "عرض وطلب" وهى تسمية لها طبيعة اقتصادية بمعنى أن هذا الإعلان يمثل سوقاً إعلانية للعرض والطلب الإعلانى للمعلنين والمستهلكين من القراء المحتملين الإعلان.

ثانياً: وحدات القياس الإعلانية المستخدمة فى كل باب من الأبواب الإعلانية الثابتة:

توضح بيانات الجدول السابق رقم (١) مدى الاختلاف فى استخدام وحدات القياس الإعلانية للأبواب الإعلانية الثابتة للصحف الخليجية على النحو التالى:-

١- تستخدم الصحف الإماراتية "الاتحاد - الخليج - البيان" وجريدة عمان الوحدات الدنيا فى قياس إعلانات المساحة "١ سم/عمود" وكذلك فى الأسطر المبوبة تستخدم " ١ سطر/عمود" باستثناء إعلانات المحاكم والبلديات فتستخدم وحدات مساحتها ٥ سم/٢ع وإعلانات التخصص التجارى تستخدم المساحة وفقاً لطبيعة البيانات اللازم نشرها، أما جريدة البيان والخليج تلزم المعلن بعدم زيادة "الإعلانات المبوبة" عن ثلاثة أسطر أو ١٥ كلمة فقط. وذلك فى حالة النشر المجانى.

جدول رقم (١)

انواع الأبواب الإعلانية الثابتة ووحدات قياسها

"في الجرائد الخليجية"

اسم الجريدة	نوع الباب الإعلاني الثابت وتسميته	وحدات القياس
١- الاتحاد	أ- إعلانات مبوبة ب- دليل الاتحاد	١ سم/عمود "إعلانات مساحة" ١ سطر / عمود
٢- الخليج	أ-إعلانات مبوبة ب- إعلانات المحاكم والبلدية جـ- أسطر مبوبة د- مجتمع المال والأعمال	١ سم/ عمود وحدات مساحتها ٥ سم/٢ ع ١ سطر / عمود ١ سم/عمود تحريرى
٣- البيان	أ- إعلانات مبوبة ب- إعلانات متنوعة جـ- إعلانات الترخيص التجارى "الاثنين - الجمعة"	١سطر/عمود لا تزيد عن٣ أسطر أو ١٥ كلمة ١سم/عمود مساحة ١سم/عمود - تحدد المساحة وفقا لطبيعة البيانات اللازم نشرها.
٤- السياسة	أ- الإعلانات المبوبة ب- دليل السياسة	وحدات إعلانية متساوية المساحة ١٠سم/٢ع وحدات إعلانية متساوية المساحة مربع ٣,٥سم طولا وعرضا
٥- الوطن	أ- دليل الوطن ب- مفكرة القارئ	وحدات إعلانية متساوية على شكل مربع ٩سم/٢ع وحدات إعلانية متساوية على شكل مربع ٤,٥سم/١ع "ربع الوحدات الدليل".
٦- عمان	إعلانات مبوبة	مزيج من الإعلانات التحريرية المبوبة قياسها سطر/ع - كل سطر ٣ كلمات وإعلانات مساحة ١سم/ع.
٧- الأيام	عرض وطلب	إعلانات مستقلة مساحة كل إعلان ٥ سم/١ع.

٢- تستخدم الصحف الكويتية "السياسة - الوطن" وحدات إعلانية متساوية المساحة على شكل مربع يتساوى الطول مع عرض الإعلان على النحو التالى:

دليل السياسة	مربع ٣,٥سم طولاً وعرضاً
دليل الوطن	مربع ٩سم / ٢ ع
مفكرة القارئ	مربع ٤,٥سم / ١ ع

أما باب الإعلانات المبوبة بجريدة "السياسة" فيستخدم وحدات إعلانية متساوية المساحة ١٠سم / ٢ ع.

٣- تستخدم جريدة "الأيام" بدولة البحرين وحدات إعلانية مستقلة مساحة كل إعلان ٥سم / ١ع.

ثالثاً: أسعار الإعلان في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية:

بصفة عامة تنخفض أسعار الإعلان في الأبواب الإعلانية الثابتة عن أسعار الإعلانات الأخرى في الجريدة. ويوضح الجدول التالى رقم (٢) أسعار وحدة القياس "١ سم / عمود" في كل من الأبواب الإعلانية الثابتة والصفحات الداخلية على اعتبار أنها اكثر المواقع الإعلانية انخفاضاً في الأسعار.

جدول رقم (٢)

مقارنة أسعار ١ سم / ع في الأبواب الإعلانية الثابتة بالإعلانات في الصفحة الداخلية

الجريدة	سعر ١سم/عمود إعلانات مبوبة	سعر ١سم/عمود داخلية	ملاحظات
الاتحاد	٢٤ درهم	٣٦ ردهم	الدولار = ٣,٦٥ درهم
الخليج	٢٤ درهم	٣٦ درهم	
البيان	٢٤,درهم	٣٦ درهم	الدولار = ٣٨٦, ريال عمانى
عمان	٢,٥ ريال	٣,٧٥ ريال	الريال العمانى يعادل ٩,٥ دراهم إماراتية تقريباً

ويلاحظ على الجدول السابق مايلى:

١- حرصت جميع الصحف الإماراتية على التساوى في أسعار الإعلانات بينها نتيجة للمنافسة الشديدة بين هذه الصحف على جذب المعلنين، فضلاً عن التقارب النسبى في أسعار الإعلانات بين جريدة عمان والصحف الإماراتية نظراً لتجاور الدولتين وتزايد نسبة القراء العمانيين للصحف الإماراتية، فضلاً عن إقبال بعض المعلنين العمانيين على الإعلان في الصحف الإماراتية وخاصة جريدة الخليج.

٢- تزيد أسعار ١سم/عمود في الصفحات الداخلية في صحف كل من الإمارات وسلطنة عمان بمقدار ٥٠٪ عن سعر ١سم/عمود في الأبواب الإعلانية الثابتة مما يوضح مدى الانخفاض في أسعار الأبواب الإعلانية الثابتة.

أما الإعلانات المبوبة التى تقاس وحداتها بالسطر/عمود فتنخفض أسعارها بدرجة واضحة، إذ يبلغ سعر إعلان السطر في كل من الخليج

والبيان حوالى ١٠ دراهم فقط وكذلك جريدة عمان إذ يبلغ حوالى ٥٠٠, ريال أى حوالى ٥ دراهم إماراتية.

رابعاً: مدى تأثير "التركيبة السكانية" وبعض العادات الاجتماعية على مضمون الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة:

اتضح من خلال الدراسة التحليلية التأثير الواضح للتركيبة السكانية، وتزايد نسبة العاملين الوافدين من الجنسيات العربية والأجنبية المختلفة لدرجة قد تزيد – في بعض الدول – عن أعداد السكان الأصليين، ويتمثل هذا التأثير في محتوى بعض التصنيفات الإعلانية النوعية في الأبواب الإعلانية الثابتة ويتمثل ذلك في:

إعلانات الوظائف – طلب الوظائف – بيع وشراء السيارات – بيع وشراء الأثاث المستعمل – خدمات الشحن والتخليص – السفر والطيران .. الخ.

في كل من صحف دولة الإمارات والكويت وسلطنة عمان والبحرين، حيث يمثل هؤلاء العاملين بخصائصهم التسويقية وقدراتهم الشرائية والاقتصادية – المحدودة في حالات كثيرة – ومحدودية الفترة الزمنية التى يقيم فيها معظمهم بإحدى الدول الخليجية، يمثلون "سوق بائعين" للأثاث المستعمل وبيع السيارة والشحن والتخليص" في حالة المغادرة النهائية، ويمثلون كذلك "سوق مشترين" للأثاث والسيارة وطلب الوظائف أو الشراء بالتقسيط" في حالة التعاقد الجديد أو تأثيث المنزل عند بداية الاقامة.

– ومن ناحية أخرى تؤثر بعض العادات الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الخليجى في بعض المضامين الإعلانية بالأبواب الإعلانية الثابتة، حيث يتم الإعلان عن "الخيم والطرابيل" المكيفة، "تجهيز العرائس"، ويلاحظ أن

شركات التصوير بالفيديو تؤكد على وجود "مصورات" وشركات التجميل تؤكد على وجود "كوافيرات من النساء" إذ أن الحضور في الحفلات والأماكن العامة يتم دون اختلاط بين الرجال والنساء والتأكيد على وجود "مصورات وكوافيرات" يراعى هذا الجانب الاجتماعى.

- كما لاحظ الباحث عدم استخدام الإعلانات الصغيرة في الأبواب الإعلانية الثابتة في إعلانات الوفيات "والنعى والتعازى والمشاطرة" وإعلانات الاجتماعيات والتهانى، وفي حالة استخدام الإعلانات للتعازى والنعى والاجتماعيات يتم استخدام إعلانات المساحة الكبيرة حتى أن بعض الصحف كالخليج والبيان تشترط ألا تقل مساحة إعلانات التهانى والوفيات بها عن مساحة ١٥سم/٢عمود.

ويمكن تفسير ذلك - في رأى الباحث - في ضوء طبيعة العلاقات الخاصة بالقبلية والعشائرية والقرابة والمصاهرة بين الأفراد في المجتمع الخليجي فضلاً عن عدم انتشار عادة استخدام إعلانات الصحف في هذه المناسبات لاعتبارات عائلية واجتماعية اخرى عديدة والاكتفاء بالاتصالات الشخصية والزيارات المباشرة في مثل هذه المناسبات.

أما في حالة استخدام بعض الأفراد لإعلانات الوفيات والاجتماعيات فيتم استخدام إعلانات المساحة الكبيرة باعتبارها أحد مظاهر المكانة والوجاهة الاجتماعية والثراء الاقتصادى والمادى من جانب أو الدعاية الشخصية للأفراد أو المؤسسات من جانب آخر(*).

(*) لاحظ الباحث انتشار استخدام إعلانات المساحة في صفحات الوفيات بالصحف المصرية وخاصة جريدة الأهرام في السنوات الأخيرة وذلك بين المعلنين من رجال الأعمال والاقتصاد وأصحاب الشركات والمؤسسات.

خامساً: مدى تأثير العوامل الاقتصادية والتجارية على محتوى الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية:

اتضح من خلال الدراسة التحليلية تأثير العوامل الاقتصادية وارتفاع المستوى الاقتصادى والمعيشى للفرد والطبيعة التجارية لبعض المناطق والإمارات على مضمون الأبواب الإعلانية الثابتة، ويتمثل ذلك فيما يلى:

- تعكس بعض التصنيفات الإعلانية النوعية في الصحف الإماراتية "الخليج - الاتحاد - البيان"، والكويتية "السياسة - الوطن" الارتفاع في المستوى المعيشى والاقتصادى وزيادة درجة الرفاهية للفرد في كل من الإمارات والكويت، ويتمثل ذلك في تزايد عدد الشركات المعلنة عن التنظيف "تنظيف السجاد والموكيت والسيارة بالشامبو - إعلانات طلب خدم - الساعات والمجوهرات الثمينة - الديكورات .. ".

- أثرت الطبيعة الاقتصادية والتجارية لإمارة "دبى" بالإمارات واعتبارها أكبر المراكز التجارية والتسويقية في المنطقة العربية في صدور باب إعلانى ثابت خاص بـ "إعلانات الترخيص التجارى" بهدف تنظيم النشاط التجارى ويتضمن كل إعلان البيانات الرسمية المحددة الخاصة بطبيعة النشاط التجارى المراد الإعلان عنه أو الترخيص به. وتنشر هذه الإعلانات عن طريق بلدية "دبى".

سادساً: الهيئة الشكلية وتصميم واخراج الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة:

اتسمت الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية باستخدام العديد من الأشكال والأنواع فضلاً عن تصميمها وإخراجها بطرق متنوعة ومختلفة

تجعل منها أحد العوامل الهامة في الهيئة الشكلية والإخراجية للجريدة نفسها ككل، فضلاً عن إمكانية الاستفادة القصوى من المساحات الإعلانية المستخدمة ويتمثل ذلك فيمايلي:

– في جريدة السياسة تم تصميم الوحدات الإعلانية بمساحة ١٠سم/٢ عمود بحيث يشتمل عرض الصفحة الإعلانية على أربع وحدات إعلانية في "الإعلانات المبوبة"، أما باب "دليل السياسة" فقد تم تصميم وحدات إعلانية على شكل مربع ٣,٥سم طولاً وعرضاً بحيث يشتمل عرض الصفحة الإعلانية على عشر وحدات إعلانية.

– وفي جريدة الوطن تم تصميم الوحدات الإعلانية الخاصة بباب "دليل الوطن" على شكل مربع مساحتة ٩سم/٢ ع بحيث يشتمل عرض الصفحة على أربع وحدات إعلانية، طولها على ست وحدات إعلانية أي تشغل الصفحة اربع وعشرين وحدة إعلانية، واشتمل باب "مفكرة القارئ" على وحدات إعلانية على "شكل مربع" ٤,٥سم/ ١ ع بحيث يشتمل عرض الصفحة سبع وحدات إعلانية للاستفادة القصوى من مساحة الصفحة الإعلانية، فضلاً عن إمكانية تقسيم المساحة في "دليل الوطن" إلى أربع وحدات إعلانية في "مفكرة القارئ".

– وفي جميع الأبواب الإعلانية السابقة تم نشر كل وحدة إعلانية وكل منها له إطار مميز أو برواز محدد مما يساعد في تركيز الانتباه وإلى فصله عن الوحدات الإعلانية المجاورة أو الموضوعات التحريرية المجاورة، ويعاب على إعلانات "مفكرة القارئ" استخدام خلفية شبكية رمادية لأن تأثيرها يقل في الإعلانات الصغيرة فضلاً عن تشتيت انتباه القارئ.

سابعاً: الأساليب الخاصة بتصنيف وتمييز الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة:

تعددت الأساليب الخاصة بتصنيف وتمييز الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية على النحو التالي:

١- استخدام أسلوب تصنيف الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلاني، وهو أسلوب شائع في العديد من الصحف العربية والأجنبية.

٢- استخدام أسلوب تصنيف الإعلانات وفقاً للمنطقة الجغرافية داخل الدولة(*)، حيث تنقسم الإعلانات المبوبة في جريدة البيان إلى قسمين: الأول خاص بـ "دبي والإمارات الشمالية"، والجزء الثاني خاص بإمارة "أبو ظبي" ويتم الفصل بين كل جزء منهما كوحدة إخراجية مستقلة في صفحة الإعلانات المبوبة.

٣- نشر الإعلانات وفقاً لنظام وترتيب محدد وثابت ولا يتغير ويرتبط بتحديد رقم خاص يرفق بالعنوان الذى تم تصنيف النشاط الإعلاني على أساسه، ويتبع هذا الأسلوب في جريدتي: البيان والخليج(**). بحيث تساعد هذه الارقام في سهولة الوصول للنشاط الإعلاني المستهدف وقراءة جميع الإعلانات التى تتفق وطبيعة النشاط المعلن مما يزيد من فاعلية الإعلانات

(*) لاحظ الباحث استخدام هذا الاسلوب في التصنيف الاعلاني في الصحف السعودية، حيث تصنف إعلانات الأفراد في جريدة "اليوم السعودية" وفقاً للمناطق والإمارات المختلفة جغرافياً داخل المملكة العربية السعودية.

(**) لاحظ الباحث تحديد رقم مسلسل خاص بإعلانات المحاكم والبلدية في جريدة الخليج وكل إمارة لها رقم مسلسل خاص بها، وكذلك في إعلانات الترخيص التجارى بجريدة "البيان".

المنشورة. ومساعدة إدارة الإعلان في العمليات الإدارية من حيث التعاقد والتحصيل المالى لقيمة الإعلانات.

ثامناً: الأساليب الترويجية لنشر الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة:

تعددت أساليب الترويج التى تدعو المعلنين والقراء إلى نشر الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية على النحو التالى:

– نشر إعلانات المساحة التى ترغب المعلنين في الإعلان وبيان المزايا والفوائد التى تعود عليهم نتيجة نشر الإعلانات في هذه الأبواب ويمكن تدعيم ذلك بقائمة أسعار الإعلانات التى تقل أسعار الوحدات الإعلانية بها، ونشرها بجوار الأبواب الإعلانية مما يساعد في تدعيم وزيادة الإعلانات في هذه الأبواب الإعلانية.

ويتمثل ذلك في صحف: الاتحاد والخليج وعمان والأيام.

– تخفيض أسعار الإعلان خاصة في حالة تكرار نشر نفس الرسالة الإعلانية في أحد هذه الأبواب الإعلانية، حيث تعلن جريدة "عمان" عن إعطاء كل معلن بنشر خمسة إعلانات مدفوعة مساحة مماثلة لإعلانه مجاناً، كما تعلن جريدة السياسة عن إعطاء نشرة مجاناً في باب "دليل السياسة" لكل معلن ينشر ثلاث نشرات إعلانية في نفس الباب.

– تقوم إدارة الإعلانات بجريدة "الخليج" بتقديم خدمة" النشر المجانى" للإعلانات التى تنشر في مجالات "سيارات للبيع – طلب الوظائف – وظائف شاغرة" شريطة ألا تزيد الرسالة الإعلانية عن ١٥ كلمة للإعلان الواحد.

ويرى الباحث أن استخدام هذه الأساليب الترويجية تحقق العديد من المزايا والأهداف على النحو التالي:

١- المساهمة بشكل مباشر في زيادة توزيع الصحف الخليجية وتقليل حدة المنافسة الحادة التى تواجه الصحف اليومية في بعض الدول الخليجية كالإمارات.

٢- تدعيم القدرة التسويقية والترويجية للإعلانات المنشورة في هذا الباب وضمان استمرار هذه الأبواب الإعلانية.

٣- تأكيد أهمية هذه الأبواب الإعلانية وزيادة قدرتها في جذب انتباه القراء وتقديم الخدمات التسويقية والإعلانية والبيعية المتكاملة لقراء الجريدة.

خاتمة الدراسة:

تمثل البواب الإعلانية الثابتة أهمية خاصة وأساسية في الصحف الخليجية، ويبرز ذلك في تعدد وتنوع الأشكال والأنواع التى تنشر بها الأبواب الإعلانية الثابتة، فضلاً عن اختلاف وحدات القياس الإعلانية المستخدمة في كل باب إعلانى في الصحف الخليجية مما يؤكد أهميتها الإعلانية والترويجية والتسويقية، إذ تحتل نسبة كبيرة من حجم المساحات الإعلانية المنشورة في العديد من الصحف الخليجية.

ورغم اهتمام الصحف الخليجية إلا أنها لا تعتمد عليها كمورد مالى للجريدة ويدعم الإيرادادت الخاصة بها، وقد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب تتمثل فيما يلى:

- تنشر الإعلانات المالية والحكومية في جميع الصحف داخل الدولة الخليجية الواحدة دون بذل أى جهد من إدارة الإعلان لجلب الإعلانات، حتى أن بعض الصحف الخليجية تكتفى بالإعلانات المالية والحكومية.

- تزايد وتنوع الحملات الإعلانية الضخمة والمتكاملة لتسويق العديد من السلع والمنتجات الاجنبية في الدول الخليجية، مما يزيد من ايرادات إعلانات المساحة في المواقع الإعلامية المتميزة في الصحف الخليجية التى تم اختيارها في إطار الوسائل الإعلانية الخاصة بهذه الحملات الضخمة.

- الانخفاض النسبى الواضح في أسعار الوحدات الإعلانية في الأبواب الإعلانية الثابتة بالمقارنة بأسعار الإعلانات في جميع المواقع الإعلانية الأخرى إذ تزيد أسعار الوحدات الإعلانية في الصفحات الداخلية بنسبة ٥٠٪ عن أسعار الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف كل من: الإمارات وسلطنة عمان.

- تقديم خدمة "النشر المجانى" في الإعلان عن بعض الأنشطة "كطلب الوظائف والوظائف الخالية وسيارات للبيع" داخل الأبواب الإعلانية الثابتة، مما يؤكد مدى الاعتماد عليها كوسيلة من وسائل زيادة التوزيع ومواجهة المنافسة الحادة من الصحف الخليجية الأخرى.

ومن ناحية أخرى فقد تبين للباحث التأثير الواضح للتركيبة السكانية وتزايد نسبة العاملين الوافدين من الجنسيات العربية والأجنبية المختلفة - لدرجة قد تزيد عن أعداد السكان الأصليين في بعض الدول، واتضح هذا التأثير في مضمون بعض التصنيفات الإعلانية النوعية في الأبواب الإعلانية الثابتة، فضلاً عن تأثير بعض العادات الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الخليجى في بعض المضامين الإعلانية المستخدمة بالأبواب الإعلانية الثابتة بالصحف الخليجية.

كما اتضح من خلال الدراسة تأثير العوامل الاقتصادية وارتفاع المستوى المعيشى والاقتصادى للفرد في مضمون العديد من التصنيفات الإعلانية النوعية التى تعكس هذه الحالة الاقتصادية في الأبواب الإعلانية

الثابتة في الصحف الخليجية، كما أثرت الطبيعة التجارية لإمارة "دبى" باعتبارها أكبر المراكز التجارية والتسويقية في صدور باب إعلانى خاص بإعلانات "الترخيص التجارى" بهدف تنظيم النشاط التجارى.

وتنوعت الأساليب الخاصة بتصنيف وتمييز الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة في العديد من الصحف الخليجية سواء وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلانى، أو وفقاً للمنطقة الجغرافية داخل الدولة .. وغيرها، كما تعددت أيضاً الأساليب الترويجية لنشر الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة من قبل الأفراد والمعلنين مما يحقق العديد من المزايا الإعلانية والتسويقية والبيعية.

وفي ختام الدراسة يؤكد الباحث على ضرورة استفادة إدارات الإعلان بالصحف العربية والخليجية من جميع الخصائص والوظائف الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة وتطوير هذه الأبواب الإعلانية من حيث المحتوى والتصميم والإخراج والهيئة الشكلية مما يدعم دورها التسويقى والترويجى لكل من القارئ والمعلن والوسيلة الإعلانية.

مراجع الدراسة

أولاً: كتب عربية منشورة:

١- أحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠م.

٢- أشرف محمود صالح، إخراج الصحف العمانية، القاهرة: الوزان، ١٩٩٠م.

٣- الحسيني الديب، الإعلان الإعلامي، القاهرة: دار الانجلوالمصرية، ١٩٨٥م.

٤- حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٧م.

٥- خليل صابات، الإعلان، طـ٢ القاهرة: مكتبة الأنجلوالمصرية، ١٩٨٧م.

٦- سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥م.

٧- سمير محمد حسين، فن الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧م.

٨- صالح أبو أصبع، خالد محمد أحمد، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دمشق: صبرا للطباعة والنشر، ١٩٨٤م.

٩- صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: المؤلف، ١٩٨٩م.

١٠- طلعت اسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م.

١١- طلعت الزهيرى، الإعلان بين العلم والتطبيق، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥م.

١٢- عزة عزت، الصحافة في دول الخليج العربي، بغداد: مركز التوثيق الإعلامي، ١٩٨٣م.

١٣- على السلمى، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨م.

١٤- فؤاد ابو إسماعيل، إدارة الإعلان، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩م.

١٥- محمد على العوينى، الإعلام الخليجي، القاهرة: مكتبة الأنجلوالمصرية، ١٩٨٤م.

١٦- محمود عساف، أصول الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م.

ثانياً: كتب اجنبية منشورة:

1- Barton, Roger; "Editor" "**Hand book of Advertising Mangement**" New York: McGraw Hill book Company, 1970.

2- Burton, Philip, word "**Advertising Copywriting**" 3rd ed Columbis ohio: Brid 1974.

3- Delozier M. Wayne "**The Marketing Communication process**" (New York McGraw Hill book Company, 1976.

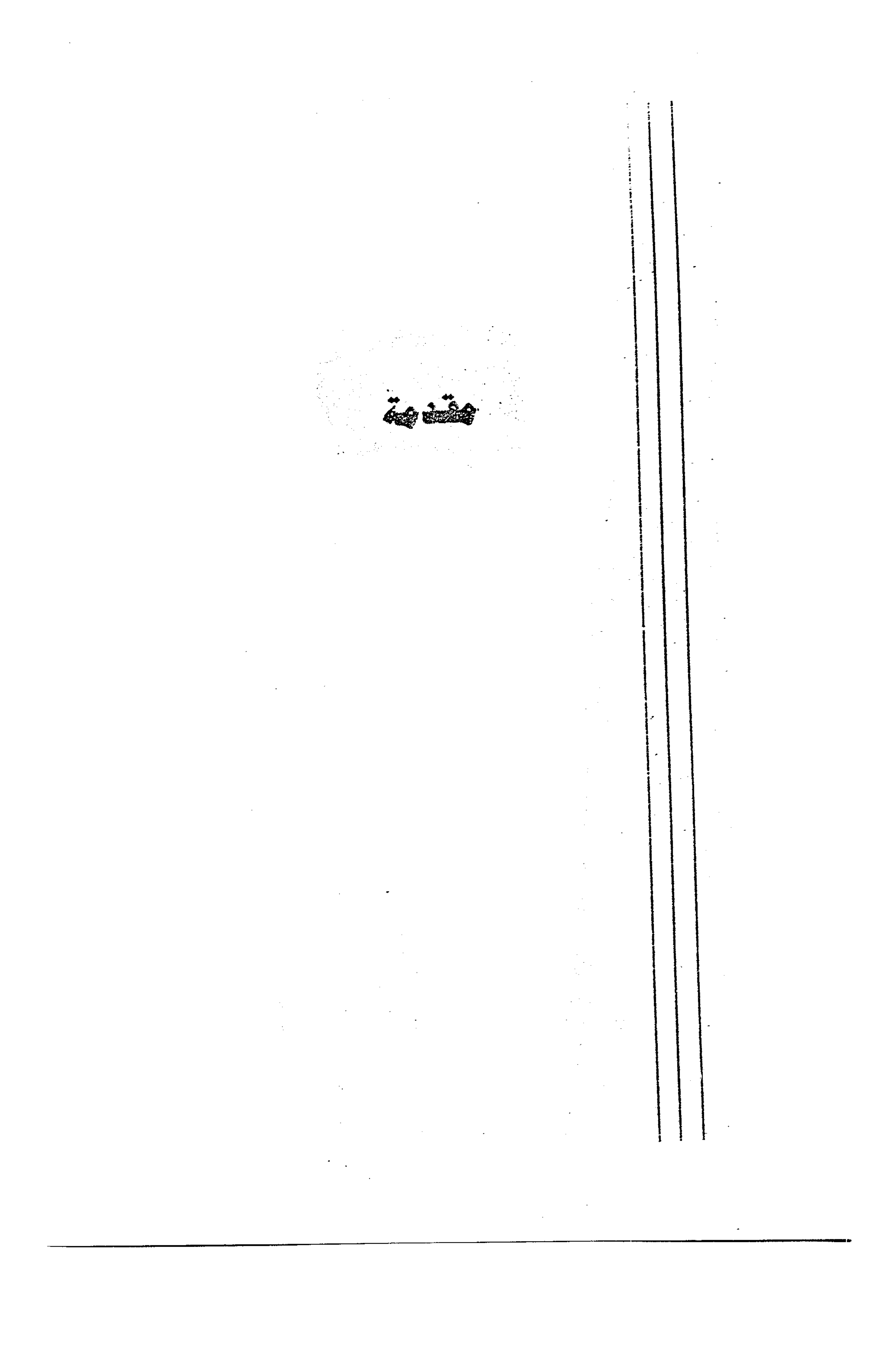
4- Klippner, Otto "**Advertising procedure**" 7th Ed New Jersy prentice hall Inc., 1979.

5- William, M. Weillacher, "**Advertisin**" New York Mac Million publishig, Co. Inc., 1979.

الدراسة الثالثة

طرق البحث في
قياس فعالية الإعلان





مقدمة



يستطيع المعلن أن يزيد فعالية وتأثير الرسالة الإعلانية بطريقتين أساسيتين.. أولهما: الحصول على معلومات وافية ومتكاملة عن جمهوره المستهدف وذلك لخلق وتصميم الرسالة الإعلانية التي تساعد في تحقيق رد الفعل المستهدف والذي يمكن التنبؤ به من خلال دراسته للمستهلكين المرتقبين.

ثانيهما: إمكانية استخدام بعض الطرق البحثية والأدوات والأجهزة المعملية التي تساعد في قياس فعالية الإعلان والتعرف على ردود فعل الجمهور المتلقي تجاه الرسائل الإعلانية -قبل أو بعد- عرضها على الجمهور المستهدف في وسائل الإعلام المختلفة، حتى يستطيع في حالة الضرورة القيام ببعض التعديلات في رسالته الإعلانية بهدف تحقيق الاستجابة الإقناعية والبيعية المرغوبة في إطار تقييم الرسائل الإعلانية.

وفي إطار دراستنا لطرق البحث والأدوات والأجهزة المعملية المستخدمة في قياس فعالية الإعلان قد يكون من المفيد أن نبدأ بدراسة المجالات الخاصة بتقييم فعالية الإعلان.

مجالات تقييم الإعلان

توجد خمسة مجالات محددة يكون فيها تقييم الإعلان ضرورياً ومفيداً، وهذه المجالات هي الأسواق، الدوافع، الرسائل، الوسائل، النتائج «أو الأداء الكلي للنشاط الإعلاني»، وتقوم المنشأة بمقارنة الأهداف الموضوعة مقدماً بالنتائج التي تحققت بعد التقييم لكل مجال من هذه المجالات، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق وأساليب التقييم المستخدمة.

وقام كوللي بتطوير الوصف التالي لعملية التقييم لهذه المجالات على النحو التالي(١):

	قبل التقييم	بعد التقييم
١ الأسواق	التعرف على الأهداف التسويقية التى يستهدفها الإعلان.	حالة القياس التى ينجح فيها الإعلان فى تحقيق الأهداف التسويقية.
٢ الدوافع	تحديد الأسباب التى تدعو الجمهور إلى الشراء كخطوة تمهيدية لبناء وصياغة الرسائل الإعلانية	قياس العوامل المؤثرة فى الدوافع بعد أن يكون «الشراء» قد حدث.
٣ الرسائل	تحديد أفضل الطرق لتكوين وصياغة وتوصيل الرسائل.	قياس الحالة التى تمّ فيها تسجيل الرسالة.
٤ وسائل الاتصال	تحديد أفضل مزيج لوسائل الاتصال لوصول الرسائل إلى السوق المستهدف.	الحالة القياسية التى تنجح فيها مختلف وسائل الاتصال فى الوصول بالرسائل إلى السوق المستهدف.
٥ النتائج "الأداء النهائى"	التعرف على أفضل النتائج النوعية التى يكون فيها الإعلان محققاً للإنجاز «الأهداف».	حالة التقييم التى يصل فيها الإعلان إلى تحقيق الأهداف كأساس لتقرير مدى الاستمرار، وهل يتم التغيير فى ضوء الإنفاق الإعلانى.

وسوف نركز الاهتمام فى هذه الدراسة على مجال تقييم الرسائل أى تقييم الإعلانات نفسها، وفى نهاية الفصل سوف نحدد الاعتبارات المتعلقة بتقييم الأداء الإعلانى.

إذ أن الرسائل الإعلانية تشتمل على جميع العناصر المتضمنة فى الإعلان، ومن الممكن أن يكون مجال هذا الاختبار وتطبيقه على جميع العناصر الخاصة بالإعلان على حدة أو للإعلان ككل، كما يمكن أن يتم التقييم القبلى للرسالة الإعلانية عادة بواسطة الوكالة الإعلانية وقد يقوم به المعلن أو غيرها من مراكز البحوث والدراسات الإعلانية، وقد تتمثل هذه المراكز فى مؤسسات خدمات النشر مثل «مجموعة دانيال ستارش للإعلان» والتى تتولى عملية تقييم الانقرائية الخاصة بالإعلانات فى عدد من المجلات والتى تهم المعلنين فى نفس المجال.

وهناك العديد من الطرق المستخدمة فى اختبار الرسالة الإعلانية، إلا أن الباحثين والخبراء فى مجال الإعلان يرون أنه يمكن تقسيمها إلى مجالين أساسيين: **أولهما**: اختبار وتقييم الإعلان قبل النشر، **وثانيهما**: التقييم بعد النشر.

وفى ضوء ما سبق يمكن تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول على النحو التالى:

- **الفصل الأول**: طرق قياس فعالية الإعلان قبل النشر.
- **الفصل الثانى**: طرق قياس فعالية الإعلان بعد النشر.
- **الفصل الثالث**: المعدات والأجهزة المعملية المستخدمة فى قياس فعالية الإعلان.

* * * * *

الفصل الأول

قياس فعالية الإعلان قبل النشر



إذا استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الإعلانية.

وقد يكون الإعلان ناجحاً أو مؤثراً من وجهة نظر المصمم ومخطط الحملة الإعلانية إلا أنه لا توجد ضمانات تؤكد أن الرسالة الإعلانية ستؤثر بدرجة معينة فى الجمهور المستهدف، ومن ثم يكون قياس فاعلية الإعلان من قبل النشر بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية من قبل القراء والمشاهدين.

طرق الاختبار المسبق للإعلان

ويتم إجراء الاختبار المسبق على الإعلانات الفردية بدلا من التأثير الكلى للأداء الإعلانى وجميع الأنشطة الإعلانية ككل. ويمكن إجراء هذا الاختبار على مدى فاعلية العناوين الرئيسية والفرعية، النص الإعلانى، الصور والرسوم، والشعارات والهتافات المستخدمة وغيرها من أجزاء الرسالة الإعلانية التى يمكن اختبارها أو ان يتم اختبار الإعلان كوحدة كلية.

والطرق الأكثر استخداماً فى الاختبار المسبق للإعلان هى قوائم المراجعة Checklost، طريقة مجموعات المستهلكين Consumer Juries والطرق الموضوعية(٢).

ويلاحظ أن بعض التكنيكات «الوسائل الفنية» المستخدمة فيما بعد الاختبار يمكن أن تستخدم فيما قبل الاختبار عن طريق عرض الإعلانات على سوق محدودة مثل مدينة واحدة من خلال جريدة أو محطة راديو أو محطة تليفزيونية أو اختبار السوق الخاص بطبعة إحدى المجلات أو أى وسيلة أخرى.

وفيما يلى نتناول كل طريقة من الطرق السابقة بالتفصيل.

أولا : قوائم المراجعة

تعد قائمة المراجعة أكثر الأدوات المستخدمة فى تقييم الإعلان وهى تتكون أساساً من اختبار أو مراجعة العناصر التى يجب أن

يحتويها الإعلان ويقوم الباحث الإعلانى بمراجعة هذه العناصر فى ضوء النقاط المحددة فى القائمة.

وتنقسم قوائم المراجعة إلى:

[١] قائمة المراجعة العامة.

[٢] قائمة المراجعة المتخصصة.

[١] القائمة العامة للمراجعة

ويتم تطبيق قوائم المراجعة العامة منذ سنوات طويلة على جميع الإعلانات. وتمثل أحد أهم هذه القوائم والتى تم تطبيقها فى عام ١٩٢٨ طريقة تاونسند **Townsend Method** وتم تنظيم خطة هذه القائمة وتطويرها من خلال تطبيق العديد من الممارسات والتطبيقات.

وتتكون قائمة تاونسند من سبع وعشرين نقطة ويتم تقدير درجة كل نقطة وفقاً للنسبة المئوية وفى ضوء فعاليتها المؤثرة. ويتم اختبار الإعلان قبل النشر من خلال مراجعته فى ضوء النقاط السبع والعشرين المحددة فى القائمة ويتم تقدير درجة فعالية كل نقطة بالنسبة إلى المائة. ويمثل تجميع الدرجات التى تم تقديرها لجميع النقاط السبع والعشرين التى تم اختبارها «الرقم الذى يقيس فعالية الإعلان»(٢).

وتتضمن النقاط السبع والعشرين المحددة فى قائمة تاونسند مجموعة من المفاهيم الأساسية لقياس، الانتباه، درجة الاهتمام.

واتفق معظم الممارسين والباحثين فى مجال الإعلان على أن قائمة تاونسند تتضمن عناصر هامة فى تقييم الرسالة الإعلانية لكن التنفيذ قد تم أو تقديره من خلال قوة النسبة المئوية. كما أن المعدل الكمى للقيم الخاصة للعناصر المختلفة قد أصبح أكثر بعض الشىء من الاختيار التحكمى من قبل الشخص القائم بتجميع القائمة، ويتم تعديل هذا الاختيار بمقتضى الخبرة العملية لواضع القائمة بالإعلانات، ولا

تزال هذه المنظومة فى مراجعة الإعلان لها قيمتها وأهميتها.

وقد أشار كوللى Colley لهذه النقطة بما يلى: «إن المراجعة المنظمة لجميع عناصر الإعلانات قد تكشف فى بعض الأحيان عن نقاط الضعف الظاهرة أو غير المقصودة أن مجرد الأدلة الخاصة بمراجعة الإعلانات بالنسبة لبعض التنفيذيين والخبراء لا تحقق هذه المراجعة المنظمة، إذ أن مثل هذه المراجعة بحاجة إلى مجموعة من المعايير والدراسة النوعية للمراجعة الموضوعية لجميع الإعلانات بالمقارنة بالنقاط المحددة فى القائمة»(٤).

وتعد طريقة تاونسند أكثر الطرق المعروفة فى تقييم فاعلية الإعلان لمدة طويلة، إلا أنها لم تعد تستخدم حالياً، ولكن هناك طريقة أخرى تحقق الاستفادة من الخبرة المتراكمة للإعلان بوجه عام والتى تتحدد وفقاً لخبرة المعلن وحملته الإعلانية بوجه خاص وتتمثل فى قوائم المراجعة المتخصصة، وهى تتسم بالشمول وقلة التكلفة وزيادة الفاعلية فى دراسة تأثير الإعلان.

[٢] قائمة المراجعة المتخصصة

يفضل استخدام هذا النوع من قوائم المراجعة فى حالة تقييم فعالية الحملات الإعلانية وتحديد العوامل الأساسية المؤثرة فى العملية الإعلانية أو جزء منها، حيث يستطيع الباحث الإعلانى باستخدام هذه القائمة أن يتأكد من أن الإعلانات الفردية تشتمل على جميع النقاط البيعية التى تم تحديدها فى الحملة الإعلانية، فضلا عن إمكانية اختيار عدد محدود من الإعلانات مما يساعد فى إمكانية توفر كم كبير من البيانات والمعلومات.

وتمثل الإجابة على الأسئلة التالية التى وضعها كابلز لقائمة المراجعة المتخصصة(٥):

- هل العناوين تدعو إلى إثارة الاهتمام الشخصى لدى القارىء.
- هل العناوين تبرز منفعة خاصة لدى القارىء.

- هل تحتوى العناوين على ثمة اختبار.
- هل تم كتابة النص الخاص بالرسالة الإعلانية بطريقة مبسطة وبلغة سهلة الفهم.
- هل العناوين الفرعية موظفة بطريقة تحث على قراءة النص الإعلانى.
- هل الإستمالات الإقناعية مستخدمة لكى تؤكد على مصداقية المعلومات فى الرسالة الإعلانية.
- هل يمكن للقارىء أن يحدد أسباب اتخاذه القرار الشرائى الفورى.

ثانياً: طريقة مجموعات المستهلكين

وتتمثل هذه الطريقة فى اختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة والذين يمثلون مختلف الجماهير النوعية والاتجاهات المختلفة للمستهلكين فى السوق المستهدف، وذلك بهدف الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان موضع الاختبار فى فهم مضمون الرسالة الإعلانية وإدراك المغزى الخاص بالفكرة الإعلانية.

ويفضل إختيار مجموعات المستهلكين وفقاً لمبدأ العشوائية والتى يتم بمقتضاها اختيارهم بحيث يمثلون السوق المستهدف توجيه الإعلان إليه مما يساعد فى زيادة درجة المصداقية الخاصة بهم فضلا عن إمكانية الحصول على قدر ملائم ومتنوع من المعلومات عن الإعلانات المقترحة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. إلا أن بعض هؤلاء الأفراد قد يميلون إلى إعطاء إجابات «الخبير» مما قد لا يعكس السلوك الشرائى الحقيقى للفرد العادى(٦).

وعادة ما يتم استخدام العديد من الوسائل الكمية التى يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات قبل النشر وتنظيم ترتيب الإعلانات وفقاً للمقارنة المزدوجة بحيث يتم ترتيب الإعلانات من الأحسن إلى الأسوأ ويتم انتخاب أعضاء من المستهلكين لاختيار

الإعلان الأفضل من كل إعلانين تم ازدواج أحدهما مع إعلان آخر. والنتيجة النهائية هى إمكانية الحصول على ترتيب نهائى لجميع الإعلانات.

ثالثاً: الطرق الموضوعية

وتعد الطرق الموضوعية من أهم الطرق المستخدمة فى تقييم فعالية الإعلان قبل النشر وتستخدم العديد من المقاييس العلمية مثل قياس حركة العين باستخدام الكاميرا تجاه الإعلان، واستخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام ١٩٤٠ بواسطة المعلنين، حيث يترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا -دون أن يعرف- حركة العين ويتم تحديد أجزاء الإعلان التى كانت أكثر اهتماماً وجاذبية بالنسبة للمستهلك المستهدف.

وقد تم استخدام مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد تجاه الإعلان ساهم فى إعدادها علماء النفس باستخدام المعدات والأجهزة الاختبارية والتى سيتم تناولها بالشرح والتفصيل فى الفصل الثالث من هذه الدراسة.

* * * * *

مراجع الفصل الأول وهوامشه

(1) Mousice, Mondell, D.B.A., Advertising, New York: McGraw - Hill Book Company Inc., 1980, pp. 564 - 565.

(2) Colley, Russell H., Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, New York: Association of National Advertising Inc., p. 121.

(3) Mousice, Mondell, D.B.A., op. cit., p. 566.

(4) Colley, Russell H., op. cit.

(٥) طلعت أسعد عبدالحميد، أساسيات إدارة الإعلان، ط٢، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤، ص٢٥٥.

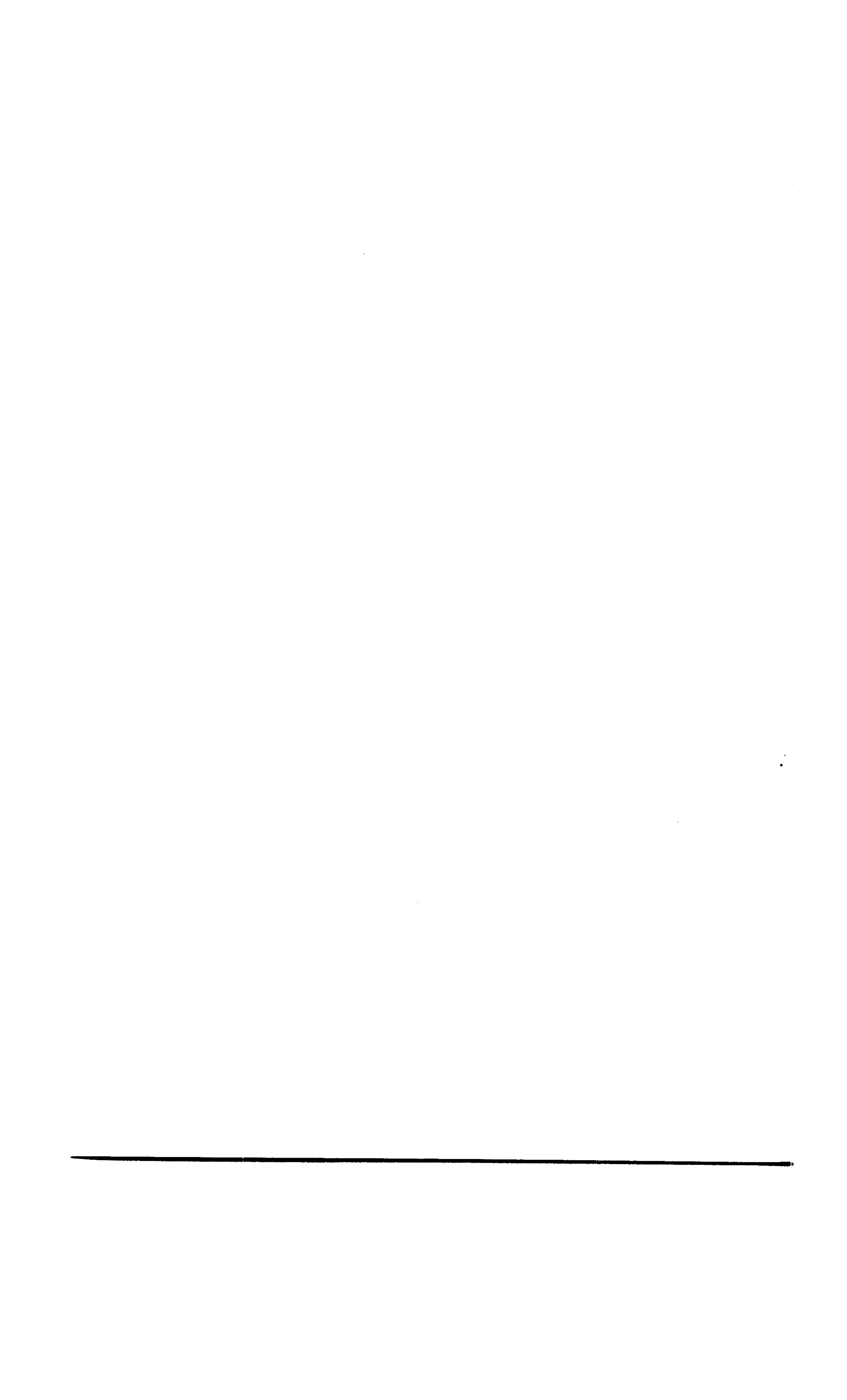
Mousice, Mondell, D.B.A., op. cit., p. 567.

(6) Ibid., p. 568.

* * * * *

الفصل الثانى

قياس فعالية الإعلان بعد النشر



سوف نناقش فى هذا الفصل طرق القياس المستخدمة فى بحوث الاتصال الإعلانى لجمع المعلومات والبيانات الخاصة باستجابات المستهلك وتصوراته واتجاهاته واهتماماته وردود فعله الوجدانية تجاه المثيرات الخاصة بالرسائل الإعلانية بعد النشر.

ويعد الاستبيان من أكثر الوسائل المستخدمة فى جمع البيانات والمعلومات التسويقية والإعلانية، إذ يتسم بسرعة إجرائه نسبياً وقلة التكلفة وهو أداة جيدة لجمع البيانات المتعمقة عن الأسئلة الإعلانية والتسويقية المتنوعة.

ويستخدم الاستبيان فى بحوث الاتصال الإعلانى لجمع المقاييس الخاصة بالانتباه والتذكر وقياس الإدراك والصورة الذهنية لدى المستهلك عن المنتجات والماركات التجارية وفى دراسة اتجاهات المستهلك واهتماماته وفى قياس الاستجابة البيعية للإعلان.

ويستخدم الباحثون فى جمع هذه المعلومات والبيانات العديد من التكنيكات أو طرق البحث التالية:

أولاً : طرق قياس الانتباه والتذكر.

ثانياً: طرق قياس الإدراك.

ثالثاً: طرق قياس الاتجاهات.

رابعاً: طرق قياس الاستجابة البيعية للإعلان.

وفيما يلى نتناول كل منها بالشرح والتحليل.

أولاً : قياس الانتباه والتذكر

Measuring Attention and Recall

ويعد هذا المقياس من أهم المقاييس المستخدمة فى البحوث والدراسات الإعلانية، حيث يهتم القائمون بالاتصال الإعلانى بقياس درجة الانتباه والتذكر للإعلانات المنشورة، ويمكن تناول ودراسة هذا المقياس من خلال الطرق التالية(٧):

[١] **طريقة التعرف "ستارش"**.

[٢] **الاستدعاء "التذكر" الغير مساعد**.

[٣] **الاستدعاء "التذكر" المساعد**.

ويستخدم اختبارين هما:

[أ] اختبار تأثير جالوب روبنسون.

[ب] اختبار الارتباط «التداعى» المضاعف.

وفيما يلى نتناول كل طريقة بالتفصيل.

[١] طريقة التعرف "ستارش"

Starch Recognition Method

وتعد هذه الطريقة من أفضل المقاييس للانتباه والتذكر وقد طورها دانيل ستارش، حيث تقوم شركة «ستارش» سنوياً بإجراء مقابلات مع أكثر من ١٠٠٠٠٠ مفردة ودراسة على أكثر من ٧٥٠٠٠ من الإعلانات المطبوعة فى أكثر من ١٠٠٠ صفحة مختلفة فى ١٤٠ مطبوع عام.

وتم استخدام ثلاثة مقاييس فى هذه الدراسة لقياس الانتباه والإدراك للإعلان والملاحظ قرأ معظمه(٨).

الملاحظ **Noted** هو الشخص الذى تذكر أنه شاهد الإعلان فى المطبوعة «جريدة أو مجلة» التى يتم دراستها.

Seen Associated وهو الشخص الذى لم ينتبه فقط للإعلان ولكن رأى أو قرأ جزءاً منه أيضاً.

قرأ معظمه **Read – Most** وهو الشخص الذى قرأ نصف الرسالة الإعلانية أو أكثر من نصفها.

- وبالإضافة إلى هذه المقاييس قام ستارش بتطوير العديد من المصطلحات التى توضح مدى فاعلية الإنفاق الإعلانى فى وسيلة إعلانية معينة بالمقارنة بأخرى أو فى إعلان معين بإعلان آخر فى ضوء عدد القراء أو نسبتهم فى كل إعلان، وذلك على النحو التالى(٩):

– عدد القراء لكل دولار **Readers per Dollar** وهو يختص بدراسة عدد قراء الإعلان لكل دولار يتم إنفاقه على

الإعلان.

- نسبة التكلفة Cost Ratio أي نسبة القراء لكل دولار ينفق على الإعلان مقارنة بمتوسط القراء لكل دولار لكل الإعلانات المنشورة فى نصف صفحة أو أكثر فى مجلة معينة.

- ترتيب أو تنظيم Ranks نسبة التكلفة «الإنفاق» لكل الإعلانات المنشورة فى المطبوع.

حيث تتحدد التكلفة الأعلى برقم (١) والأقل منها مباشرة برقم (٢).. وهكذا.

وفى ضوء هذه المعلومات والبيانات والمقاييس يستطيع المعلن تقييم فاعلية وتأثير الإعلانات المنشورة ومقارنة أنشطته الإعلانية بالنشرات الإعلانية الخاصة بالمنافسين ومقارنة فاعلية إعلاناته الحالية بالإعلانات السابقة وكذلك إمكانية مقارنة التكلفة الخاصة بالإعلان فى إحدى المجلات بتلك التكلفة فى المجلات الأخرى الخاضعة للدراسة.

[٢] الاستدعاء أو "التذكر" الغير مساعد Unaided Recall

إذ يستخدم «ستارش» ما يسمى بطريقة التعرف وفى هذه الطريقة يتم عرض الإعلان المنشور فى إحدى المجلات على الشخص «المبحوث» ويتم سؤاله عما إذا كان قد رأى هذا الإعلان من قبل أم لا.

ويعيب هذه الطريقة أنها غالباً ما تؤدى إلى الحصول على إدعاءات أو إجابات مضللة أو غير صحيحة من قبل المبحوث ومن ناحية أخرى نجد أن طريقة الاستدعاء الغير مساعد لا تقدم أية معلومات موثوق فيها للمبحوث تساعده على تذكر أو استدعاء الإعلان(١٠).

مثلاً.. السؤال.. ما هو الإعلان الذى رأيته الأسبوع الماضى؟

نجد أن هذا السؤال لا يساعد المبحوث فى تذكر ماركة

تجارية معينة أو نوع محدد من السلع أو الخدمات ولهذا السبب فإن هذه الطريقة ترتبط بمدى حضور الإعلان فى ذاكرة المبحوث، حيث سيتم استدعاء وتذكر الإعلانات الأكثر حساسية وتأثيراً فقط وبالنسبة للمبحوث.

[٢] الاستدعاء أو "التذكر" المساعد **Aided Recall**

تعد طريقة الإدراك والتعرف وطريقة الاستدعاء غير المساعد فى النهاية هى مقياس درجة التذكر أو الاستدعاء المطلوبة من المبحوث للتعرف على إعلان معين.

وتكون طريقة «الاستدعاء أو التذكر المساعد» هى المدى المتوسط لقياس الانتباه والتعرف على الإعلان بالطريقتين السابقتين.

حيث يتم إعطاء المبحوث بعض الحقائق والمعلومات التى تساعده فى تذكر أو استدعاء إعلانات معينة كان قد قرأها أو سمعها أو شاهدها منذ مدة قصيرة «منذ أسبوع مضى على سبيل المثال»، وقد يتم سؤال المبحوث عن الإعلانات التى رآها فى إحدى المجلات أو عن إعلانات السيارات التى رآها فى الأسبوع الماضى.

وغالباً ما يتذكر المبحوث بعض هذه الإعلانات ثم يذكر تلك الإعلانات التى يعتقد أن القائم بالمقابلة يسأل عنها ويلاحظ أن الباحث هنا يحدد نطاق تذكر الإعلانات لدى المبحوث فى إطار أو مجال محدد.

ويستخدم فى طريقة الاستدعاء المساعد العديد من الاختبارات من أهمها:

[أ] اختبار التأثير "جالوب روبنسون"

The Gallip Robinson Impact Test

وهو أحد الاختبارات الخاصة بقياس معدل القراءة حيث يتم فيه إطلاع المبحوث على مجلة مغلقة الصفحات ثم يتم سؤاله عن ما

إذا كان قد قرأ هذه الطبعة من المجلة أم لا. فإذا أجاب بالتأكيد أى أنه قرأها فعلا، يطلب منه فى هذه الحالة أن يصف بعض الإعلانات أو الموضوعات التى يتذكرها فى هذه الطبعة من المجلة.

ثم يتم تقديم مجموعة من الكروت أو البطاقات التى كتب عليها أسماء الماركات التجارية والإعلانات التى سبق أن نشرت فى الطبعة، ثم يطلب منه أن يشير إلى تلك الماركات والإعلانات والتى سبق أن رآها فى المجلة.

ثم يتم إلقاء سلسلة متتابعة من الأسئلة على المبحوث بحيث يتم تركيز كل سؤال على الإعلانات التى ذكر أنه رآها، حيث يتم سؤاله عن شكل الإعلان وبعض الصور والرسوم ومضمون الرسالة الإعلانية... وغيرها(١١).

ويلاحظ أن مثل هذه الأسئلة من شأنها أن تساعد الباحث فى تحديد مدى دقة تذكر المبحوث أو استدعائه، بالإضافة إلى تحديد درجة التأثير وفاعلية الإعلان على المبحوث.

وفى نهاية الاختبار يقوم الباحث بفتح المجلة على كل الإعلانات التى ذكر المبحوث أنه قد رآها ويتم سؤاله عما إذا كانت هذه الإعلانات هى التى يتذكرها أم لا(١٢).

ويتميز اختبار التأثير «جالوب روبنسون» عن طريقة «ستارش» فى كمية ونوعية المعلومات التى تقدمها هذه الطريقة وتفيد المعلنين فى تقييم وقياس فاعلية الإعلانات.

[ب] اختبار الارتباط المضاعف Triple Association Test

من أهم أهداف المعلنين الرئيسية هو جعل الماركات التجارية الخاصة بمنتجاتهم معروفة بين فئات المستهلكين المستهدفين، حيث يحاولون دفع المستهلكين إلى إيجاد الارتباط بين الماركات التجارية للسلع المعلن عنها وبعض الفوائد والمزايا التى تشبعها أو تحققها تلك السلع والخدمات وتدعيم هذا الارتباط وتأكيده مع استمرار الحملة

الإعلانية.

وفي هذا السياق قام الباحث هنرى لينك Henry C. Link بتطوير اختبار الارتباط المضاعف والذى تم تصحيحه على أساس إمداد المبحوث بكلمتين أو فكرتين يتم فى ضوئهما سؤال المبحوث عن مدى ارتباط كل فكرة منهما باسم ماركة السلعة المعلن عنها(١٢).

مثال

ما هى السجائر التى يعلن عنها بأنها أكثر ترشيحاً وأكثر نكهة.
ما هى السيارة التى يعلن عنها بأنها أكثر قوة وأقل استهلاكاً للوقود.
ما هو المشروب الذى يعلن عنه بأنه غنى بالفيتامينات ويقهر العطش.
وهكذا...

فإذا أجاب المبحوث باسم الماركة الصحيحة التى يعلن عنها وفقاً لموضوع الاختبار فإنه يكون قد قام بعملية الارتباط الصحيحة بين العنصرين موضع الاختبار وهما بالتحديد:

[١] المنتج النوعى اسم السجائر أو السيارة أو اسم المشروب.
[٢] موضوع الإعلان مثل:
- الأكثر نكهة والأكثر ترشيحاً.
- الأكثر قوة والأقل استهلاكاً للوقود.
- غنى بالفيتامينات ويقهر العطش.

وتمثل نسبة الإجابات الصحيحة مقياساً لمدى فاعلية وتأثير الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية فى تحقيق درجة معينة من المعرفة والإدراك بين جمهور المستهلكين.

ثانياً: قياس الإدراك Measuring Perception

يناقش فى هذا الفصل الوسائل المستخدمة فى قياس مدى

الإدراك والتعرف على المثير التسويقى والإعلانى.

ويصف الوسائل الخاصة بقياس كيف يرى الجمهور الأشياء التى يراها وقياس معنى ومدلول الأهداف والصور الذهنية التى تتكون لديهم.

[١] تكنيك تباين الدلالات Semantic Differential

ولقد قام كارلس أوسجود **Charles Osgood** ومجموعة من الباحثين فى جامعة الينوى بتطوير طريقة عملية لقياس معنى الأشياء لدى الجمهور، ونتج عن هذه الدراسات تكنيك تباين الدلالات **Semantic Differential**.

وهذا التكنيك مؤداه أن المبحوثين يستخدموا سلسلة من المقاييس القطبية الوصفية لتحديد أو تمييز مفهوم معين فكل قياس عبارة عن سبع نقاط متصلة ومحددة بزوج من الصفات القطبية. وفيما يلى مثال عن أحد المقاييس المستخدمة:

جيد							سيىء
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧

وتمثل النقاط من اليمين إلى اليسار فى المقياس التقديرات التالية: جيد للغاية، جيد جداً، جيد نوعاً ما، ليس جيداً ولا سيئاً، سيىء نوعاً ما، سيىء جداً، سيىء للغاية.

والمطلوب من المبحوث أن يحدد أى من هذه النقاط السبع المحصورة بين الصفات القطبية تعد الأفضل تمثيلا لوصف مشاعره عند حكمه على المفهوم وتتبع نفس الطريقة على جميع المقاييس الموضوعة فى الدراسة(١٤).

وباختيار المبحوث إحدى هذه النقاط فى كل المقاييس يقوم بتحديد المفهوم الذى أشار إليه **Osgood** بالمجال الدلالى **Semantic Space** وفى ضوء ذلك يتحدد وضع المفهوم فى

المجال الدلالى باتجاه وقيمة التحديد أو الاختيار الذى قام به المبحوث على كل مقاييس النقاط السبع.

ويعد الاختلاف أو التباين الدلالى ذى أهمية كبيرة بالنسبة لبحوث الإعلان والتسويق لما يتميز به من تحقيق السرعة والسهولة فى القياس والموضوعية فى قياس المعلومات، فضلا عن انخفاض تكلفته مقارنة بتكنيكات بحوث الإعلان والتسويق الأخرى ويفيد فى قياس ما يلى(١٥):

- الصور الذهنية الخاصة بالماركة التجارية **Brand Images**
- الصور الذهنية الخاصة بالمحل التجارى **Store Images**
- الصور الذهنية الذاتية «صورة الذات للشركة أو للمعلن» **Self Images**
- قياس فعالية الإعلان.

وغالباً ما يفيد هذا القياس الباحث الإعلانى فى دراسة ومعرفة الكيفية التى يتم بها إدراك المبحوثين للمفاهيم المتشابهة.

[٢] طريقة أدتل Adtel

باستخدام هذه الطريقة يتم قياس مدى معرفة وإدراك المستهلك المستهدف بالإعلانات بطريقة أكثر دقة وفى ضوء الخصائص النوعية لفئات المستهلكين، حيث يتم تقسيم المجموعات التى يتم اختيارها من المستهلكين وفقاً لنوعيات وفئات معينة «السن أو النوع أو المناطق الجغرافية أو المستوى الاقتصادى الاجتماعى...»، ثم يتم دراسة مدى مشاهدتهم واهتمامهم ومعرفتهم بالإعلانات المنشورة فى الصحف والمجلات أو المذاعة فى الراديو والتليفزيون.

وتتم مقارنة النتائج الخاصة بكل مجموعة من هذه المجموعات للتوصل إلى بعض البيانات والمعلومات التى يمكن أن تفيد فى تخطيط الحملات الإعلانية من حيث تصميم الرسالة الإعلانية أو صياغة النص الإعلانى أو اختيار الوسائل الإعلانية... وغيرها.

ومن الأمور التى يستهدف المعلن التعرف عليها ودراستها فى هذه الطريقة ما يلى(١٦):

[أ] درجة أهمية كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية فى التذكر والإقناع، إذ أن التعرف على الرسالة الإعلانية وتذكرها ليس كافياً، بل من الأهمية للمعلن دراسة أى عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية «العنوان، الصور والرسوم، النص الإعلانى، الماركة، الشعار... وغيرها»، كانت واضحة ومعروفة لدى المستهلكين بدرجة أكبر، وفى إطار ذلك يتم استقصاء المستهلك عن مدى أهمية كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية فى استمالته وإثارة منافعه وإدراكه لأهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويمكن مقارنة هذه النتائج مع دراسة الإعلانات الخاصة بالسلع المنافسة.

[ب] درجة تصديق كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية، حيث تمثل قابلية الإعلان لتصديق التأثير الحقيقى على عقل المستهلك المرتقب، وتتضح مصداقية الرسالة الإعلانية عندما تحدث سلوكاً معيناً لدى المستهلك مما قد يساعد فى اتخاذ قرارات شرائية محابية للسلعة المعلن عنها، ومن ثم يتبين مدى أهمية التعرف على درجة تصديق عناصر الرسالة الإعلانية لدى فئات المستهلكين المستهدف التأثير عليهم.

[ج] قياس اتجاهات الفئات النوعية من المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة، إذ تمثل هذه الاتجاهات المؤثر الجوهرى والأساسى فى اتخاذ قرارات شرائية معينة، حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة ارتباط قوية بين درجة تفضيل أو درجة الولاء للسلعة أو الخدمة وبين معدلات الشراء الخاصة بها.

ثالثاً: قياس الاتجاهات Measuring Attitudes

يعد قياس الاتجاهات من أهم وأصعب أنواع المقاييس

المستخدمة فى قياس فعالية الإعلان، حيث تم تصميم معظم أنواع وأشكال الاتصال -ومن بينها الاتصال الإعلانى- بهدف تدعيم أو تغيير الاتجاهات الحالية الخاصة بالقطاعات النوعية للجمهور المستهدف. وحتى يمكن للقائم بالاتصال تحديد مدى فعالية الرسائل الإعلانية والأنشطة الإعلانية الأخرى يجب أن يكون على دراية بالكيفية التى يتم بها قياس الاتجاهات.

وتختلف هذه الاتجاهات طبقاً للمتغيرات الخاصة بالمستوى الاجتماعى ودرجة الثقافة والتعليم والدخول ومستويات المعيشة والمهن والسن والجنس، كما ترتبط هذه الاتجاهات بالمتغيرات الأساسية فى المجتمع كطبيعة النظام الاقتصادى السائد والسلع والخدمات المتاحة والعرض والطلب والمستوى المادى والاقتصادى للأفراد وغيرها من المتغيرات(١٧).

[١] مقياس ثيرستون Thurstone Scale
[٢] مقياس ليكرت Likert Scale

[١] مقياس ثيرستون Thurstone Scale

بعد العديد من المحاولات لقياس الاتجاهات قام ل. ل. ثيرستون بتصميم هذا المقياس، ويتطلب هذا المقياس جمع أعداد كبيرة من البيانات المتعلقة بالاتجاه المستهدف دراسته، ثم يطلب من مجموعة من الخبراء والباحثين ترتيب هذه البيانات فى إحدى عشر فئة.

ويتم تصنيف البيانات السلبية أو المعادية فى الفئة رقم (١) والبيانات المحايدة فى الفئة رقم (٦) أما معظم البيانات المحابية أو الإيجابية فيتم تصنيفها فى الفئة رقم (١١) أو الفئة الأخيرة.

وفى كل مرة يقوم فيها أحد الخبراء أو المبحوثين باتخاذ قرار أو حكم معين يقوم الباحث بتحديد هذه البيانات بدرجة انحراف أو اختلاف عالية، أو فى تلك البيانات التى تم تصنيفها فى عدد كبير

من الفئات، ويتم بعد ذلك تحديد قيمة المقياس لكل البيانات المتبقية بإيجاد الرقم المتوسط من بين التصنيفات الخاصة بتقديرات الخبراء لكل بيان(١٨).

وفى النهاية يتم اختيار اثنان وعشرين بياناً من هذه البيانات بمعدل بيانين من كل فئة من الإحدى عشرة فئة التى تم ترتيب البيانات فيها، وهى التى تؤلف المقياس النهائى، والبيانات ذات الانحراف المنخفض تعكس مقياساً عالى الثقة، والبيانات ذات الانحراف الكبير تعكس مقياساً منخفض الثقة.

ولا يتم استخدام مقياس ثيرستون باستمرار فى الدراسات الإعلانية والتسويقية لما يتطلبه من وقت وجهد وتكلفة كبيرة فى التكوين والإعداد والتنفيذ، فضلا عن أن المبحوثين غالباً ما يصيبهم الملل أو الإرهاق عند استخدام هذا المقياس نظراً لطوله(١٩).

[٢] مقياس ليكرت Likert Scale

يستخدم هذا المقياس فى قياس المعلومات التى لدى المستهلكين الذين تعرضوا لمشاهدة أو رؤية أو سماع الإعلان عن السلع والخدمات، وأحياناً يطلق عليه مقياس الرأى وعادة ما يستخدم فى بحوث التسويق بغرض التعرف على معلومات الأفراد المتاحة عن الإعلان ويتخذ هذا المقياس الشكل التالى(٢٠):

(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
الإعلان جذب انتباهى				لم يجذب انتباهى
له منافع بالنسبة لى				ليس له منفعة
الإعلان مقنع				الإعلان غير مقنع
أعطانى معلومات جديدة				لم أعرف أى جديد
الإعلان مبنى على حقائق				الإعلان غير حقيقى
الإعلان مفيد				الإعلان ضار

وتتشابه طريقة ليكرت مع مقياس ثيرستون **Thurstone** من حيث إعداد قائمة البيانات والاختبارات وتقديمها للمبحوثين، ويعد من المقاييس البسيطة الاستخدام حيث تنحصر فى اختيار العبارات التى تتناول الموافقة على المراد قياسه وعلى المبحوثين توضيح درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المستهدف قياس اتجاهه نحوها (٢١).

درجة الموافقة	الدرجات
أوافق بشدة	٥
أوافق	٤
غير متأكد	٣
غير موافق	٢
غير موافق بشدة	١

وفى ضوء المثال السابق يتبين أن الدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب للمبحوث والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السالب، ويمكن جمع الدرجات التى يحصل عليها المبحوث فى كل عبارات المقياس لتحديد الدرجة الكلية العامة التى تبين اتجاهه العام، ويلاحظ أن تفسير هذه الدرجة الكلية يتم فى ضوء توزيع درجات المبحوثين الآخرين حول نفس القائمة من البيانات والاختبارات.

وتتميز طريقة ليكرت بالعديد من المزايا:

- تتسم بالسهولة والبساطة فهى لا تحتاج إلى خبراء أو محكمين فى مجال الاختبار.
- زيادة درجات ثبات المقياس وذلك نظراً لوجود عدة درجات أمام كل عبارة تتراوح بين الموافقة الشديدة أو عدم الموافقة «المعارضة» أو الحياد «عدم التأكد»، فضلا عن وجود العديد من الدلائل على أن زيادة العدد فى شدة الاستجابات المعطاة وفى حدود معينة قد يؤدى إلى زيادة ثبات مقياس

ليكرت.

- المبحوث فى هذا المقياس مطالب بتحديد موقفه أو اتجاهه نحو كل عبارة أو اختيار من عبارات المقياس وكل منها بالطبع يمدنا ببعض المعلومات عن المبحوث.

الاختلاف أو التباين الدلالى Semantic Differential

وعلى الرغم من أن التباين الدلالى تم تطويره بهدف قياس ارتباط المعانى بالمفاهيم لدى الجمهور، إلا أنه يحقق نتائج متميزة فى قياس الاتجاهات من خلال تطبيق التكنيكات الرياضية مثل «التحليل العاملى»، حيث أوجد سجود ثلاثة عوامل ذات مغزى هى(٢٢):

- التقييم **Evaluation**
- الفعالية أو القوة **Potency**
- النشاط **Activity**

ويمثل كل عامل من هذه العوامل خلاصة للأبعاد المختلفة التى تؤثر فى مدى التشابه بين الأفراد، وعلى سبيل المثال يمثل عامل التقييم أحد المقاييس التى تستخدم لقياس اتجاهات الشخص أو مواقفه تجاه المفهوم.

وتعد الصفات القطبية مثل «جيد - سيىء»، «سعيد - حزين»، «جميل - قبيح»، «عادل - ظالم»، أمثلة للمقاييس التى يكون لها قيمة عالية فى عامل التقييم.

رابعاً: قياس الاستجابة البيعية للإعلان

Measuring Sales Response

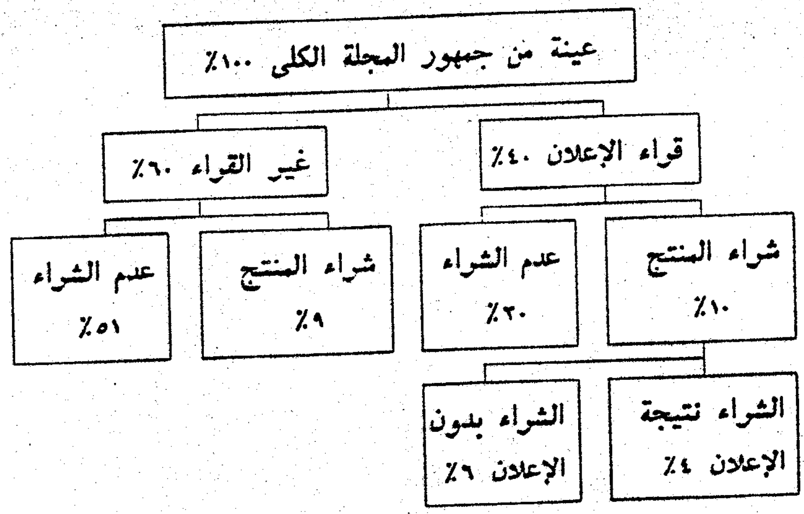
رغم صعوبة تحديد الدور الذى تقوم به الأنشطة الإعلانية والترويجية والبرامج الخاصة بوسائل الاتصال فى تحديد وقياس حجم التغير فى الاستجابة البيعية للسلع والخدمات المختلفة، إلا أن هناك العديد من الطرق والمداخل المفيدة فى قياس وتحديد الاستجابة البيعية للإعلان، ومن أهمها طريقة نيتابس Netapps وتحليلات

الارتباط والانحدار.

[١] طريقة نيتابس The Netapps Method

قام دانيال ستارش بتحديد مجال استخدام هذه الطريقة وتطويرها بهدف قياس فعالية الرسائل الإعلانية فى تحديد حجم وطبيعة الاستجابة البيعية، وأسماها بـ **Net Apps** وهى اختصار لـ **Net Advertising Produced Purchases** وهى تهتم بقياس النسبة المئوية لكل من القراء وغير القراء فى الوسيلة الإعلانية المطبوعة والذين قاموا بشراء أو عدم شراء المنتج أو الماركة التجارية موضع الدراسة فى إطار تقييم الرسائل الإعلانية المنشورة فى الوسائل المطبوعة.

ويمثل الشكل التالى صورة تخطيطية لطريقة نيتابس بالتطبيق على الإعلان فى إحدى المجلات(٢٢):



يبدأ هذا التكنيك باختيار عينة من جمهور المجلة الخاضعة للدراسة، وبدراسة هذه العينة يتم تحديد نسبة قراء الإعلان من بين الجمهور الكلى للمجلة من القراء وتحديد نسبة غير القراء.

ويلاحظ أن «قراء الإعلان» وفقاً لهذا التكنيك هم هؤلاء الذين شاهدوا الإعلان فى أسبوع معين وأثار اهتمامهم إلى درجة الوعى

بالعلاقة الارتباطية بين المعلن والماركة أو العلامة التجارية.

- وقد ذكر ٤٠٪ من جمهور المجلة أنهم قرأوا الإعلان بينما ذكر ٦٠٪ منهم بأنهم لم يقرأوا الإعلان.

- ومن بين القراء ذكر ٢٥٪ منهم أنهم قاموا بشراء المجلة أسبوعاً واحداً بعد قراءتهم للإعلان، بينما ذكر ٧٥٪ منهم أنهم لم يشتروا المجلة. وعلى ذلك نستطيع حساب نسبة قراء الإعلان المشترين **Reader Purchases** بـ١٠٪ من مجموع قراء المجلة الكلى، ونسبة القراء غير المشترين **Reader Non Purchases** بنسبة ٣٠٪.

- من غير القراء ذكر ١٥٪ منهم أنهم قاموا بشراء المجلة، بينما قرر ٨٥٪ منهم أنهم لم يشتروا المجلة، وعلى ذلك نستطيع حساب نسبة غير القراء المشترين للمجلة **Non Reader Purchases** بنسبة ٩٪ من جمهور القراء، والغير قراء غير المشترين **Non Reader Non Purchases** بنسبة ٥١٪ من الجمهور الكلى للمجلة.

واهتم دانيال ستارش بدراسة كيفية تحديد نسبة القراء الذين قاموا بشراء الماركة التجارية نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية على النحو التالى:

- قام ١٥٪ من غير القراء بشراء الماركة دون التعرض للإستمالة الإعلانية.

- قام ٢٥٪ من القراء بالشراء، وقام ١٠٪ من القراء بالشراء نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية.

أى أن ٦٪ من أفراد العينة اشتروا الماركة دون التأثر بالإعلان بينما ٤٪ من العينة قد قاموا بالشراء نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية.

واهتم ستارش بتحديد ودراسة نسبة أفراد العينة الذين قاموا

بالشراء نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية، ولذلك فقد قام بالمقارنة بين نسبة الذين اشتروا الماركة نتيجة الاستمالة الإعلانية إلى العدد الكلى من مشترى المجلة مجموع الذين قاموا بالشراء ١٩٪ من أفراد العينة منهم ١٠٪ من القراء، ٩٪ من غير القراء المشترين، بينما ٤٪ من أفراد العينة اشتروا الماركة نتيجة تأثير الإعلان.

إذن نسبة الذين اشتروا نتيجة تأثير الإعلان

$$= \frac{\text{مجموع المشترين نتيجة الإعلان}}{\text{مجموع المشترين}} = \frac{٤٪}{١٩٪} = ٢١٫١٪$$

أى أن ٢١٫١٪ من العدد الكلى للمشترين قد اشتروا الماركة نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية.

والتساؤل الثانى الذى طرحه ستارش هو ما نسبة الذين قاموا بشراء الماركة بسبب الاستمالة الإعلانية.

ولحساب هذه النسبة يتم المقارنة بين نسبة الأفراد الذين قاموا بشراء السلعة نتيجة الاستمالة الإعلانية إلى العدد الكلى من المشترين الذين قرأوا الإعلان فى المجلة.

نجد أن ١٩٪ من جمهور المجلة الكلى من القراء وغير القراء للإعلان(*) من هم العينة المشتركة للسلعة موضع الدراسة، وتبين أن ٤٪ فقط قاموا بشراء السلعة نتيجة لتأثير الرسالة الإعلانية(٢٤).

ويعتقد ستارش أن طريقة **Nitpopps** هى بمثابة مقياس نسبى لقياس الاستجابة البيعية للإعلان، ويرى الباحث أن هذه الطريقة تشتمل على العديد من الاقتراحات التى وضعها ستارش.

ذلك لأن نسبة القراء المشترين للسلعة دون التعرض للإستمالة الإعلانية يمكن أن يتم افتراضها على نفس النسبة من القراء المشترين

(*) وذلك بإضافة ١٠٪ من القراء للإعلان والمشترين للسلعة و٩٪ من غير القراء للإعلان والمشترين للسلعة.

للسلعة دون التعرض للاستمالة الإعلانية. بمعنى أن نفس النسبة من القراء سيقومون بشراء السلعة أيضاً سواء قد شاهدوا الإعلان أو لم يتعرضوا للرسالة الإعلانية(٢٥).

ومن ناحية أخرى فقد أثبتت العديد من البحوث الإعلانية أن حيث يميل المشترون كثيراً لقراءة الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج الذى يشترونه وعن غير المشترين وذلك بهدف تدعيم السلوك الشرائى لديهم وتقليل التنافر المعرفى الناتج لديهم من الإعلانات الخاصة بالسلع المنافسة.

وهكذا فقد تبين عملية التعرض للإستمالة الإعلانية مدى وطبيعة السلوك الشرائى للجمهور.

وفضلا عن ذلك يلاحظ أن ستارش لم يتحكم تجريبياً فى العديد من المتغيرات الأخرى والتى قد تتصل عرضاً أو مصادفة بطبيعة السلوك الشرائى وتؤثر عليه حيث تجد أن عملية الشراء قد تكون ناتجة للعديد من العوامل الأخرى غير تأثير الإعلان.

[٢] تحليلات الارتباط والانحدار

Correlation and Regression Analyses

تعد تحليلات الارتباط أحد أهم التكنيكات المستخدمة لقياس مدى الارتباط بين الإعلان وحجم المبيعات. كما تمثل مع تحليلات الانحدار فائدة عظمى لرجال البيع والتسويق فى عملية التنبؤ بحجم المبيعات.

وعلى ذلك يمكن وصف العلاقة بين كل من الإعلان والمبيعات عادة لها فى صورة علاقة ارتباط خطية أو غير خطية.

أما تحليلات الارتباط المتعدد فتستخدم فى وصف درجة العلاقة بين المتغير التابع مثل حجم المبيعات وبين أكثر من متغير مستقل مثل الإعلان والسعر(٢٦).

ويساعد الارتباط فى تحديد درجة قوة العلاقة بين المتغيرات الخاضعة للدراسة.

ولا تدل تحليلات الارتباط على سبب وتأثير العلاقة فقط بل على الدرجة ونوع العلاقة، حيث يتراوح المدى الخاص بمعامل الارتباط بين +١ و-١ وعندما تكون قيمة معامل الارتباط صفر فإن ذلك يعنى عدم وجود علاقة بين المتغيرين ويكون معامل الارتباط موجباً تاماً إذا كانت العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل طردية كاملة وتكون قيمته +١.

ويكون معامل ارتباط سالباً تاماً إذا كانت العلاقة بين المتغيرين عكسية تماماً وتكون قيمته -١(٢٧).

وعلى ذلك يكون معامل الارتباط موجباً إذا كان التغير فى أحد المتغيرين يؤدى إلى التغير فى المتغير الآخر فى نفس الاتجاه، فمثلا كلما زاد عدد الإعلانات ارتفعت نسبة المبيعات والعكس صحيح بمعنى كلما انخفض حجم الإنفاق الإعلانى قلت نسبة المبيعات.

وقد يكون معامل الارتباط بين المتغيرين سالباً أى كلما زاد أحد المتغيرين قل المتغير الآخر، مثلا كلما زاد عدد الإعلانات الخاصة بمنتج معين كلما انخفضت درجة انتباه المشاهد له وفقاً للعامل التراكمى، وقد لا تكون هناك علاقة بين المتغيرين وفى هذه الحالة يكون معامل الارتباط صفر أو قريباً من الصفر.

ويلاحظ أن معامل الارتباط لا يبين سبب وتأثير العلاقة بين المتغيرين بينما نجد أن معادلة الانحدار تبين التغير المتوقع حدوثه فى المتغير التابع مثل حجم المبيعات نتيجة للتغير فى حجم الإنفاق الإعلانى كمتغير مستقل كما يمكن استخدام معامل الارتباط والانحدار معاً لتحديد مدى فعالية وصلاحية المعامل التوقعى الخاص بحجم المبيعات وعلى ذلك فكلاهما أداة هامة ومفيدة للقائمين بالاتصال التسويقى.

ويمكن استخدام العديد من المداخل فى دراسة العلاقة بين متغيرات وسائل الاتصال التسويقى كالإعلان والترويج والسعر... وغيرها وحجم الاستجابة البيعية مثل الاستطلاع المباشر للمشترين وإجراء التجارب الخاصة.

وتقوم بعض المنشآت بإيجاد هذه العلاقة رياضياً باستخدام العوامل الآتية(٢٨):

[١] إيجاد العلاقة الخطية وغير الخطية بين الإعلان والمبيعات.

[٢] قياس التغير فى مرونة الاستجابة للإعلان من منطقة لأخرى.

[٣] العلاقة بين الإعلان وتأثيرات المزيج التسويقى من ناحية، والمبيعات كمتغير تابع.

[٤] التأثير المعاكس لنشاط المنافسين الإعلانى على حجم البيعات.

* * * * *

مراجع الفصل الثانى وهوامشه

(1) M. Wayne Delozier, The Marketing Communication Process, New York: McGraw-Hill Book Company, 1976, p. 298.

(2) James U. McNeal, An Introduction to Consumer Behavior, New York: John Wiley, Sons Inc., 1973, p. 260.

(3) M. Wayne Delozier, op. cit., pp. 298 - 299.

(4) Ibid., p. 299.

(5) C.H. Sandage and Vernon Fryburger, Advertising Theory and Practice, Hammond Ill Richard D. Irwin Inc., 1971, p. 588.

(6) Ibid., p. 509.

طلعت أسعد عبدالحميد، مرجع سابق، ص٢٦٢.

(7) M. Wayne Delozier, op. cit., p. 300.

(8) Mousice, Mondell, D.B.A., op. cit., p. 566.

(9) William A. Mindak, A New Technique for Measuring Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, pp. 367 - 368, Vol. 20, April 156.

M. Wayne Delozier, op. cit., p. 301.

(١٠) طلعت أسعد عبدالحميد، المرجع السابق، ص ص٢٦٤- ٢٦٥.

(١١) سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤، ص...

(12) M. Wayne Delozier, op. cit., p. 303.

(13) David Hughes, Selecting Scales to Measure Attitude Changes, Journal of Marketing Research, Vol.4, February 1967, pp. 85 – 87.

(١٤) طلعت أسعد عبدالحميد، المرجع السابق، ص ص٢٦١– ٢٦٢.

(15) Mousice, Mondell, D.B.A., op. cit., p. 568.

(16) M. Wayne Delozier, op. cit., p. 304.

(17) Ibid., pp. 305 – 306.

(18) Danial Starch, Relating and Dollars to Dollar Scale, Printer's Ink, March 6, 1964, p. 26.

(19) IBID., P. 29.

(20) M» Wayne Delozier, op. cit., p. 307.

(٢١) جابر عبدالحميد جابر، أحمد خيرى كاظم، مناهج البحث فى التربية وعلم النفس، القاهرة، ١٩٧٢، ص٢٠٥.

(٢٢) طلعت أسعد عبدالحميد، المرجع السابق، ص٢٦.

* * * * *



الفصل الثالث

المعدات والأجهزة المعملية المستخدمة فى قياس فعالية الإعلان

أدى تزايد الاهتمام بتقييم فعالية النشاط الإعلانى إلى استخدام العديد من الأجهزة والمعدات المعملية لقياس مدى استجابات جمهور المستهلكين للوسائل الإعلانية والمكونات الخاصة بالرسائل الإعلانية، والمساعدة فى تحديد واستخلاص النتائج المحددة للعلاقة السببية للمتغيرات الخاصة بالأنشطة الإعلانية المختلفة.

وتمتاز المعدات الاختبارية بالدقة والسرعة وزيادة الفعالية فى القياس فضلا عن الانخفاض النسبى فى التكلفة، ويمكن تناول الاستخدام التطبيقى لهذه المعدات فى العديد من الطرق أو التكنيكات وفقاً للتقسيم التالى:

- تكنيكات توظف المعدات والأجهزة لعرض المثير.
- تكنيكات توظف المعدات والأجهزة لتسجيل الاستجابة.
- تكنيكات توظف المعدات والأجهزة لعرض المثير وتسجيل الاستجابة معاً.

أولا: التكنيكات الخاصة بعرض المثير

Stimulus Presentation

وتنقسم إلى تكنيك مسرح سيشويرن وتكنيك تاكيستوسكوب وتكنيك التنافس المرئى المزدوج وتكنيك فيستا.

[١] تكنيك مسرح سيشويرن

The Schwerin Theater Technique

استخدم هذا التكنيك بشكل خاص فى كل من الولايات المتحدة وكندا بحيث تم دعوة عينة من الجمهور المراد دراسته إلى قاعة المسرح ليعبروا عن آرائهم حول التليفزيون وبرامجه بصفة عامة والإعلانات التليفزيونية بصفة خاصة.

ويتم تقديم الإعلانات التجارية التليفزيونية لنفس المنتج ومشاهدتها فى أوقات مختلفة لتحديد أى من هذه الإعلانات سوف يحصل على أكثر النقاط لدى الجمهور، وبذلك يساعد هذا التكنيك فى إتخاذ قرار بتحديد أى الإعلانات التليفزيونية التى سوف تعرض.

ويفيد استخدام هذا التكنيك فى تقييم الإعلانات التليفزيونية

وتحديد درجة تفضيل الإعلانات التليفزيونية لنفس المنتج والعلاقة التجارية ودرجة تفضيل الأفلام الإعلانية أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية. وفى إطار ذلك يمكن تقييم الإعلان التليفزيونى لدى الجمهور المستهدف.

[٢] تكنيك تاكيستوسكوب Tachistoscope Technique

يعد التاكيستوسكوب جهاز يساعد فى التحكم فى طول الوقت الذى سيشاهد فيه الشخص المستهدف المثير المراد قياس تقييمه، حيث يتم عرض المثير الإعلانى على الشخص سواء كان إعلان مطبوع لجريدة أو مجلة أو تصميم ماكيت إعلان ملصقات أو إعلان مصور.

ويتم عرض المثير لفترات متفاوتة أو متباينة المدة الزمنية ثم يطلب من الشخص المستهدف وصف كل ما لاحظه وشرح كل المعانى والدلالات التى اكتسبها من مشاهدته للمثير الإعلانى.

ويستخدم هذا التكنيك أساساً لقياس الإدراك والفهم، ويفيد عادة فى قياس فعالية الإعلانات المطبوعة والمساحات الإعلانية المستخدمة وقياس فعالية العروض الإعلانية والملصقات والعبوات... وغيرها من المثيرات الإعلانية والترويجية (٢٩).

[٣] تكنيك التنافس المرئى المزدوج

The Binocular Rivalry Technique

ويستخدم هذا التكنيك لتحديد درجة تأثير النص الإعلانى أو العنوان أو العلامة التجارية أو الصور أو الرسوم... وغيرها من العناصر المتضمنة فى الإعلان فى جذب الانتباه والاحتفاظ به. ويظهر الجهاز المستخدم فى هذا التكنيك مثيراً مختلفاً لكل عين ثم يطلب من الشخص أن يذكر العنصر الإعلانى الذى شاهده وهذا التكنيك يساعد فى قياس قوة تأثير أحد المثيرات عن المتغيرات الأخرى المنافسة فى جذب الانتباه للإعلان والاحتفاظ به.

[٤] تكنيك فيستا Vista Technique

يعتمد هذا التكنيك على جهاز يقوم بقياس تأثير المسافة والإضاءة والوقت والمنافسة المرئية المزدوجة، كما أن هدفه الأساسي هو قياس طرق تقديم أو عرض الإعلانات المطبوعة بشكل أكثر فاعلية، وتتميز هذه الطريقة عن غيرها من الطرق في إمكانية استخدامها لتحديد التأثيرات المشتركة للمثيرات والمتغيرات المختلفة في الإعلان، وبالرغم من استخدام هذا الأسلوب في اختبار الاعلانات المطبوعة إلا أنه أكثر وضوحاً في دراسة حجم العبوة الخاصة بالسلعة المعلن عنها(٢٠).

ثانياً: التكنيكات الخاصة بتسجيل الاستجابة Response Recording

وتنقسم إلى تكنيك الاستجابة الجلدية الجلفانية وتكنيك دراسات الجمهور المشتملة على اختبار المطبوع وتكنيك الإحاطة البصرية.

[١] تكنيك الاستجابة الجلدية الجلفانية The Galvanic Skin Response Technique

ويستخدم هذا التكنيك في قياس ردود الفعل الوجدانية من خلال دراسة التغيرات التي تحدث في معدل الإدراك وتظهر على البشرة الجلدية مثل إحمرار الوجه وتصبب العرق... وغيرها.

ويتم استخدامه بالاشتراك مع أجهزة وأدوات القياس الأخرى عامة، ويفيد هذا التكنيك في إجراء الاختبار القبلي للإعلان وفي دراسة وسائل الاتصال التسويقية وتصميم العبوة الخاصة بالمنتج، ويمكن أن يشمل استخدامه قياس كافة المتغيرات في عملية الاتصال الإعلاني وتأثيرها على المستقبل وجدانياً وشعورياً(٢١).

[٢] تكنيك دراسات الجمهور المتضمنة على اختبار المطبوع

The Audience Studies Incorporated Print Testing Technique

ويستخدم هذا التكنيك فى تسجيل معدل القراءة للمجلة، وبالتحديد يعتمد هذا التكنيك على تسجيل الصفحة التى تم مشاهدتها والمدة الزمنية لإطلاع الفرد المستهدف دراسته على كل الصفحات الإعلانية والتحريرية بالمجلة، والهدف من هذا التكنيك قياس العوامل المؤثرة فى مدى فعالية الإعلان.

ويمكن أن يمتد استخدام هذه الأداة إلى دراسة المساحات والمواقع الإعلانية ودورها فى تحديد فعالية وتأثير الإعلانات وتصميم العبوة الخاصة بالمنتج والرموز والعلامات التجارية ودراسة المكونات الخاصة بالرسالة الإعلانية مثل العناوين والصور والرسوم والنص الإعلانى... وغيرها.

[٣] تكنيك الإحاطة البصرية

The Eye Scanning Technique

يستخدم فى هذه الطريقة أحد الأجهزة بحيث يحتوى على كاميرا معينة تساعد العدسات الخاصة بها فى تسجيل أنماط وأساليب تحرك العين عن إطلاع الشخص على الصحيفة أو المجلة أو أى مطبوع آخر. ويساعد هذا التكنيك فى فهم الكيفية التى تحدث بها عملية القراءة الإدراكية الحسية.

وتتمثل فائدة هذا الجهاز فى دراسة كيفية تعرض المستهلكين المستهدفين للموضوعات المطبوعة كما يفيد فى تحديد أفضل المواقع الإعلانية فى صفحات الجريدة فضلا عن المساعدة فى إمكانية تحديد أفضل المواقع للعناوين والصور والرسوم والماركة أو العلامة التجارية داخل المساحة الإعلانية المطبوعة(٣٢).

ثالثاً: تكنيكات توظف الأجهزة لعرض المثيرات وتسجيل أو قراءة الاستجابة معاً

Stimuls Presentation and Response Reading

يمكن تناول أهم التكنيكات التى توظف الأجهزة لعرض المثيرات وتسجيل أو قراءة الاستجابة معاً مثل تكنيك السلوك الإجرانى وتكنيك قياس بؤبؤ العين أو إنسان العين وتكنيك دراسة الجمهور باستخدام المراجعة المنزلية.

[١] تكنيك السلوك الإجرانى

The Operant Behavior Technique

يمكن تعريف السلوك الإجرانى فى تحديد أهم المنبهات التى تقود إلى السلوك المطلوب أكثر من المنبهات التى تسبق السلوك. ويتطلب هذا التكنيك أساساً من الفرد المستهدف درجة عالية من الانتباه حتى يصبح فى إمكانه أن يسمع ويرى المثير الذى يقدم له.

ويستخدم هذا التكنيك بصفة عامة لتحديد اهتمام الشخص بالإعلانات التجارية المطبوعة والإعلانات الإذاعية كما يمكن استخدامه لقياس مدى الاهتمام بتصميم العبوة وقياس أهمية المثيرات التسويقية الأخرى(٢٢).

[٢] تكنيك قياس بؤبؤ العين

The Pupil Measurement Technique

ويستخدم هذا الجهاز لقياس مدى اتساع أو ضيق بؤبؤ العين وتشكيلها عند تعرض الفرد لأحد المثيرات المرئية حيث أنه كلما كان رد الفعل محابياً تجاه المثيرات كلما زاد حجم أو اتساع قطر بؤبؤ أو إنسان العين.

أى يمكن قياس مقدار الزيادة والنقصان فى حجم بؤبؤ العين وفقاً لردود الفعل المشاهد للمثيرات المرئية.

ويمكن توظيف هذا التكنيك بدرجة مؤثرة فى قياس مدى تأثير الإعلانات المطبوعة وتصميم العبوات وتصميم الهيئة الشكلية للمنتج... وغيرها(٢٤).

[٣] تكنيك دراسة الجمهور المشتملة على المشاهدة المسبقة فى المنزل
The Audience Studies Incorporated Preview House Technique

ويستخدم فى التكنيك المسارح أو دور السينما للإستفادة من تواجد الجمهور المستهدف تطبيق الدراسة عليه، ولكن يشتمل على خطوة إضافية تتمثل فى إعطاء المبحوث جهازاً للتسجيل حيث يمكن بناء عليه القيام بالاستجابة وقت ما يريد. ويستطيع المبحوث حين مشاهدته للعرض إدارة قرص الجهاز أو تحويله، وهذا من شأنه أن يحدد طبيعة ومستوى الاهتمام بما يشاهده المبحوث المستهدف بالدراسة.

ويتم تسجيل هذه الاستجابات وإحصاء وحساب مقياس درجة الاهتمام، ويمكن استخدام هذا الجهاز لاختبار المثيرات المرئية مثل الإعلانات التليفزيونية والإعلانات المطبوعة وتصميم المطبوعات والعبوات الخاصة بالسلعة.

* * * * *

مراجع الفصل الثالث وهوامشه

(1) Roger Blackwell and Michael Philips, Labratory Equipment for Marketing Research, Unpublished Manuscript, 1967, pp. 19 - 24.

(2) Ibid., pp. 24 - 28.

(3) Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Marketing Research: Texts and Cases, Homewood Ill Richard D. Irwin Inc., 1972, p. 163.

(4) Ibid., p. 165.

(5) M. Wayne Delozier, op. cit., p. 310.

(6) Rogr Blackwell and Philips, op. cit., pp. 60 - 64.

* * * * *

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

(١) جابر عبدالحميد جابر، أحمد خيرى كاظم، مناهج البحث فى التربية وعلم النفس، القاهرة، ١٩٧٢.

(٢) سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤.

(٣) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلانى، القاهرة: المؤلف، ١٩٨٩.

(٤) طلعت أسعد عبدالحميد، أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤.

(٥) مصطفى حسنين زهير، قياس فعالية الإعلان، القاهرة: مؤسسة أخبار اليوم، ١٩٦٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية

(1) Blackwell, Roger and Michael Philips, Laboratory Equipment for Marketing Research, Unpublished Monuscript, 1967.

(2) Boyd, Harper W. and Ralph Westfall, Marketing Research Texts and Cases, Homewood Ill Richard D. Irwish Inc., 1972.

(3) Delozier, M. Wyne, The Marketing Communication Process, New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.

(4) Hughes, David, Selecting Scales to Measure Attitude Changes, Journal of Marketing Research, Vol. 4, February 1967.

(5) McNeal, James U., An Itroduction to Consumer Behavior, New York: John Wiley, Sons Inc., 1973.

(6) Midak, William A., A New Technique for Measuring Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, 1965.

(7) Mondell, Mousice D.B.A., Advertising, New York: McGraw-Hill Book Company Inc., 1980.

(8) Russell, Colley H., Difining Advertising Goals for Measured Advertising Results, New York: Association of National Advertising Inc., 1972.

(9) Sandage, C.H. and Vernon Fryburger, Advertising Theory and practice Hammond Ill Richard D. Irwish Inc., 1971.

(10) Starch, Danial, Relating Ad Dollars to Dollar Scales, Printer`s Inc., 1964.

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة